

MESTRADO EM GESTÃO COMERCIAL

VARIÁVEIS QUE IMPACTAM A ADESÃO A CAMPANHAS PROMOCIONAIS NO SETOR DA COSMÉTICA CAPILAR PROFISSIONAL

Raquel João Teixeira Assunção

2024





VARIÁVEIS QUE IMPACTAM A ADESÃO A CAMPANHAS PROMOCIONAIS NO SETOR DA COSMÉTICA CAPILAR PROFISSIONAL

Raquel João Teixeira Assunção



Dissertação

Mestrado em Gestão Comercial



Orientado por

Professor Doutor Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito



2024

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao meu orientador Professor Doutor Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito, por toda a ajuda, dedicação, acompanhamento e disponibilidade incondicional.

Aos meus pais, irmã, familiares e amigos por me apoiarem sempre nos momentos de maior ansiedade e por me mostrarem que com esforço e dedicação tudo se torna possível.

Aos meus colegas de trabalho, por terem possibilitado a concretização desta investigação ao nível do preenchimento do questionário, e pela forma dedicada com que sempre me ajudaram.

Por fim, agradeço a todas as profissionais que se disponibilizaram a participar neste estudo e que permitiram que o ramo da cosmética capilar profissional em Portugal ficasse um pouco mais explorado.

RESUMO

As organizações vivem atualmente num ambiente de muita volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade (VUCA) pelo que o comportamento dos consumidores está em constante mudança tendo impacto naquilo que as empresas devem dinamizar nas suas atividades de marketing e comerciais. O setor da cosmética não é exceção, e além disso tem vindo a crescer de ano para ano, sendo que neste estão inseridas todas as categorias de beleza como *skincare*, *haircare*, *make-up*, *nailcare* e perfumarias.

Neste sentido, este estudo irá debruçar-se sobre o setor da cosmética capilar profissional, que enfrenta, uma taxa de crescimento global de 4,4% para os próximos anos, sendo por isso um mercado em constante inovação e que inclui todas as atividades realizadas por um cabeleireiro - limpeza, tratamento, *styling* e proteção de uma das características físicas que mais preocupa a população em geral - o cabelo.

Este estudo foi realizado através de um método quantitativo – questionário ao qual responderam 149 salões- desenvolvido especificamente para profissionais de cuidado capilar, sendo que o principal objetivo foi a pesquisa e verificação de quais as variáveis que impactam o comportamento destas profissionais na adesão a dinâmicas promocionais escolhidas pelas empresas percebendo assim aquilo esta área valoriza na sua rotina profissional e no crescimento dos seus negócios.

As variáveis a serem estudadas como principais fatores de influência são: a influência de outras profissionais do ramo, o tipo de condição comercial (desconto e ofertas), qualidade percebida, a lealdade da marca e o perfil do representante de vendas.

Os resultados apresentados neste estudo comprovaram que as variáveis: qualidade percebida do produto, tipo de desconto na campanha promocional, influência de outras profissionais e o perfil do comercial têm impacto na adesão a campanhas promocionais por parte destes gestores de salões em Portugal.

Palavras-chave: Adesão a campanhas promocionais; cosmética capilar profissionais; promoção de vendas.

ABSTRACT

Organizations currently live in an environment of great volatility, uncertainty, complexity and ambiguity (VUCA), so consumer behavior is constantly changing and has an impact on what companies must do in their marketing and commercial activities. The cosmetics sector is no exception, and has been growing year to year, including all beauty categories such as skincare, haircare, make-up, nailcare and perfumery.

With this in mind, this study will focus on the professional hair cosmetics sector, which is facing a global growth rate of 4.4% over the next few years. It is therefore a market that is constantly innovating and includes all the activities carried out by a hairdresser - cleaning, treating, styling and protecting one of the physical characteristics that most concerns the general population - hair.

This study was carried out using a quantitative method - a questionnaire answered by 149 salons- designed specifically for hair care professionals. The main objective was to research and verify which variables impact the behavior of these professionals in adhering to the promotional dynamics chosen by the companies, thus perceiving what this area values in their professional routine and in the growth of their businesses. The variables to be studied as the main factors of influence are: the influence of other professionals, the type of commercial condition (discount and offers), perceived quality, brand loyalty and the profile of the sales representative.

The results presented in this study show that the variables: perceived product quality, type of discount in the promotional campaign, influence of other professionals and the profile of the sales representative all have an impact on salon managers' adherence to promotional campaigns in Portugal.

Keywords: Adherence to promotional campaigns; professional hair cosmetics; sales promotion.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO:.....	3
2.1 Marketing	3
2.1.1 Definição e Importância do Marketing nas organizações	3
2.1.2 Marketing-Mix.....	4
2.1.3 Promoções de vendas.....	5
2.2 Comportamento do consumidor	10
2.2.1 Evolução do comportamento do consumidor e das empresas	10
2.2.2 Evolução do comportamento de gestores de pequenos negócios.	11
2.2.3 Fatores que influenciam os consumidores na sua intenção de compra	13
2.3 Indústria Cosmética	15
2.3.1 Evolução do mercado cosmético	15
2.3.2 Evolução da profissão de cabeleireiro e dos salões de beleza	17
2.3.3 Cosmética verde.....	18
3 MODELO & FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES	20
3.1 Perfil do profissional	20
3.2 Tipo de condição comercial	21
3.3 Atributos da marca.....	22
3.4 Qualidade percebida	24
4 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	28
4.1 Técnicas de recolha de dados	28
4.2 População & Amostra.....	29
4.3 Técnicas estatísticas usadas	35
4.3.1 Testes de Hipóteses de Diferenças.....	35
4.3.3 Testes de Hipóteses de correlações.....	36
4.4 Variáveis.....	36
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS & RESULTADOS.....	40
5.1 Caracterização do mercado.....	40

5.1.1 Zona VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional	40
5.1.2 Género VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional.....	41
5.1.3 Número de colaboradores VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional.....	42
5.1.4 Nr de vezes revenda/mês VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional.....	44
5.1.5 Gestão de faltas VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional	46
5.1.6 Realização de inventário VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional.....	47
5.1.7 Comparação preços VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional ..	47
5.1.8 Idade VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional.....	49
5.2 Teste do modelo.....	51
5.2.1 Influência de outras profissionais da área	51
5.2.2 Tipo de condição comercial	52
5.2.3 Lealdade à marca	53
5.2.4 Qualidade percebida.....	54
5.2.5 Perfil do comercial	54
6. CONCLUSÕES.....	59
6.1 Principais conclusões.....	59
6.2 Contribuições académicas e para a gestão.....	61
6.3 Limitações do estudo e sugestões de futuros estudos.....	62
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo do processo dos fatores de influência à decisão de compra	15
Figura 2. Modelo conceptual.....	27

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Fatores de influência no comportamento do consumidor promocional.....	14
Tabela 2: Constructos e itens.....	37
Tabela 3: Média & Desvio-padrão entre Género VS Adesão a campanhas promocionais.	42
Tabela 4: Anova Género VS Adesão a campanhas promocionais.	42
Tabela 5: Média & Desvio-padrão Nr colaboradores VS Adesão a campanhas promocionais.	43
Tabela 6: Anova nr colaboradores VS adesão a campanhas promocionais.	44
Tabela 7: Nr vezes revenda/ mês VS adesão a campanhas promocionais.	45
Tabela 8: Anova nr vezes revenda / mês VS adesão a campanhas promocionais.....	46
Tabela 9: Média & Desvio-padrão Comparação preços VS Adesão a campanhas promocionais.	48
Tabela 10: Anova comparação preços VS adesão a campanhas promocionais.	49
Tabela 11: Tabela contingência e teste de qui-quadrado: comparação de preços VS Idade.	50
Tabela 12: Anova comparação preços VS adesão a campanhas promocionais.	51
Tabela 13: Coeficiente de correlação de Pearson e validação das hipóteses de investigação.	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género dos inquiridos.....	30
Gráfico 2: Idade dos inquiridos.	30
Gráfico 3: Grau de habilitações dos inquiridos.	31
Gráfico 4: Região dos inquiridos.....	31
Gráfico 5: Número de marcas presentes nos salões inquiridos.	32
Gráfico 6: Lojas de revenda conhecidas pelos inquiridos.	32
Gráfico 7: Número de colaboradores no salão.	33
Gráfico 8: Número de vezes que os inquiridos se dirigem às lojas de revenda por mês...34	
Gráfico 9: Número de vezes que os inquiridos realizam encomenda por mês.....34	
Gráfico 10: Frequência com que os inquiridos realizam gestão de faltas.	34
Gráfico 11: Frequência com que os inquiridos realizam inventário.....	34
Gráfico 12: Frequência com que os inquiridos fazem comparação de preços.....35	

1. INTRODUÇÃO

O setor da cosmética, no seu global, tem vindo a crescer de ano para ano, sendo que neste estão inseridas todas as categorias de beleza como *skincare*, *haircare*, *make-up*, *nailcare* e perfumarias. Este setor espera uma taxa de crescimento até 2026 de cerca de 5,5%, despoletada essencialmente pelo rápido desenvolvimento do setor *fashion* e do entretenimento (GME, 2023).

Para um estudo mais conciso, será explorado o segmento da cosmética capilar profissional que enfrenta, por sua vez, uma taxa de crescimento global de 4,4% para os próximos anos, sendo por isso um mercado em constante inovação e que inclui todas as atividades realizadas por um cabeleireiro - limpeza, tratamento, *styling* e proteção de uma das características físicas que mais preocupa a população em geral - o cabelo (IMARC, 2023).

A par disto, como sabemos, as organizações vivem atualmente num ambiente de muita volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade (VUCA) pelo que o comportamento dos consumidores está em constante mudança tendo impacto naquilo que as empresas devem dinamizar na sua atividade de marketing (Antonacopoulou, 2018). Por este motivo, o presente estudo irá investigar quais as dinâmicas promocionais que esta profissão, conhecida como uma das mais antigas da história, considera ser importantes na prosperidade dos seus negócios.

Assim, o principal objetivo deste estudo é a pesquisa e verificação de quais as variáveis que impactam a impulsão e regularidade na adesão às dinâmicas promocionais por parte das profissionais de cosmética profissional, percebendo assim aquilo os negócios desta área valoriza na sua rotina profissional e nas empresas que os fornecem.

Deste modo, através da utilização de um método quantitativo, questionários destinados apenas a profissionais do mercado capilar, serão exploradas determinadas variáveis percebendo de que forma é que estes têm predisposição a aderir a determinadas ações promocionais. A partir daqui, seguir-se-á uma análise profunda dos resultados bem como a delineação de algumas estratégias que permitam o alinhamento destes resultados às ações aplicadas por algumas empresas.

Relevância do tema:

Ao longo dos anos, a população sempre foi procurando formas de melhorar a sua aparência física mesmo que recorrendo aos métodos mais arcaicos. No entanto, com o progresso tecnológico, a evolução da educação e o aumento do poder de compra dos consumidores tem-se assistido a um aumento da importância deste tema (Sze & Ho, 2019).

No setor da cosmética, a beleza capilar é das partes mais significativas do cuidado pessoal tanto para o sexo masculino como feminino, pelo que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a saúde e estética e têm mais necessidades e especificidades.

Este tema é igualmente importante na medida em que temos assistido a um aumento da concorrência do mercado e consequente inovação, onde é cada vez mais valorizada a questão da sustentabilidade e o uso de produtos naturais, que faz com que este setor tenha sido alvo de inúmeras investigações ultimamente (Sze & Ho, 2019). Existe igualmente uma enormidade de canais de distribuição tornando o setor ainda mais abrangente: farmácias, lojas de revenda, canal online, salões de beleza etc. Perante todas estas características e diversidade deste mercado, torna-se necessário perceber que tipo de ações promocionais se revelam mais vantajosas e significativas no comportamento dos profissionais da área, que por sua vez se converte num maior número de vendas para as empresas.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO:

2.1 Marketing

2.1.1 Definição e Importância do Marketing nas organizações

O *marketing* descreve-se, segundo Kotler & Keller (2018), como “suprir necessidades gerando lucro”. Neste sentido, é função do marketing selecionar os mercados-alvo e comunicar de forma adequada para que se chegue às respostas desejadas da outra parte.

Segundo os autores do livro *Marketing*, este é um termo muitas vezes mal utilizado, pelo que, a palavra em si foi perdendo o seu verdadeiro sentido. O marketing é muitas vezes associado a um pequeno conjunto de palavras como vendas, redes sociais, e publicidade, no entanto, é muito mais do que isto. Assim, Kotler & Keller (2018), garantem que sem marketing não há consumidor, e por isso definem esta atividade como a aproximação das necessidades do consumidor aos produtos e aos serviços oferecidos pelas empresas.

Assim, um dos grandes objetivos do *Marketing* é o foco naquilo que o consumidor deseja e dessa forma fazer com que a organização consiga distinguir-se dos seus concorrentes. Isto envolve não só uma boa comunicação e satisfação do consumidor, mas também uma boa comunicação interna integrando todas as atividades da própria organização incluindo atividades de produção para satisfazer os desejos finais do consumidor de forma massiva, e por último atingir todos estes objetivos no longo prazo de forma responsável, ética e legal (Urbonavičius & Dikčius, 2008).

Independentemente do setor e do tamanho da organização, o marketing tem um papel crucial nas organizações, isto porque tem havido um crescimento enorme na economia e consequentemente na concorrência o que obriga a emergência de formas cada vez mais agressivas de ganhar vantagem competitiva chegando até ao consumidor final (Ungureanu, 2019).

É isso que tem acontecido nas empresas de cosmética capilar, onde a crescente concorrência obrigou este mercado a impulsionar formas de marketing mais inovadoras e capazes de responder às necessidades dos consumidores. A importância do marketing nestas empresas tem diferentes razões, uma delas a divulgação do produto que ajuda no conhecimento das suas características, o que no mundo cosmético tem um enorme

impacto porque é isso que o diferencia das restantes marcas. Permite igualmente a segmentação do mercado, algo essencial para se saber quais os grupos de consumidores que as empresas querem impactar, seja com um novo ritual de beleza ou uma nova gama de produtos. Por fim, a atividade de marketing é obviamente importante no posicionamento da marca, permitindo que esta tenha mais ou menos reputação, trazendo assim a confiança dos consumidores (Lamb et al., 2021).

*“Good marketing makes the costumer look smart. Great marketing makes the costumer feel smart”***Joe Chernov**

2.1.2 Marketing-Mix

O Marketing-mix é um conceito fundamental em marketing já que inclui um conjunto de elementos cruciais para a formulação e planificação da estratégia de um negócio. Este conceito inclui: *product, price, place, e promotion*, em português conhecidos por produto, preço, distribuição e comunicação. Estes quatro elementos passaram a sete juntando *people, physical evidence and process* (Janakiraman, 1998).

A inter-relação entre estes elementos acaba por representar uma enorme importância para alcançar os objetivos do marketing, sendo que estes elementos constroem as medidas e as ações necessárias para identificar o mercado-alvo (Gilaninia et al., 2013).

Em maior detalhe, o **produto** representa a principal oferta da empresa ao mercado, este elemento acaba por ser dos mais importantes porque é o produto que vai dar resposta às principais necessidades dos consumidores. O produto é aquilo que oferece os principais benefícios e é em torno dele que os restantes P's se formam. O produto envolve qualidade, embalagem, marca entre outros atributos tangíveis ou intangíveis que o tornam mais vendável (Darmawan & Grenier, 2021).

O **preço**, *price*, é a variável que nem sempre é percebida como tarefa do marketing, mas é determinante na construção da imagem de marca, quanto maior for a perceção de valor do produto, mais o consumidor se predispõe a pagar pelo produto. O preço acaba por envolver uma forte componente psicológica já que o consumidor faz um balanço entre o custo e o benefício que envolve certos aspetos inconscientes (Darmawan & Grenier, 2021).

A **distribuição** conhecida como *place*, refere-se aos canais de distribuição e aos pontos de venda onde este produto estará disponível para o consumidor, bem como questões de logística. Esta seleção deve ter em atenção fatores internos que variam em função do tipo de produto ou serviço comercializado, devendo assim ser adaptada às expectativas do mercado-alvo (Darmawan & Grenier, 2021).

O quarto elemento - a **comunicação**, *promotion* – é aquele que estamos mais habituados a associar a marketing, acabando por ser um dos mais importantes elementos para o sucesso de uma organização. Consiste na grande seleção de meios e estratégias que despertam, criam interesse e necessidade no consumidor acerca dos atributos tangíveis e intangíveis do produto (Darmawan & Grenier, 2021).

O marketing-mix permite assim através dos seus 4 elementos elevar a estratégia competitiva da empresa e ajudar na persecução dos principais objetivos (Işoraitè, 2016).

2.1.3 Promoções de vendas

Tipos de promoções de vendas

As promoções de vendas podem ser de forma geral de dois tipos: promoções de vendas direcionadas ao consumidor (B2C) e promoção de vendas comerciais (B2B). No caso de promoção de vendas ao consumidor, o incentivo é dado diretamente aos clientes para motivá-los a adquirir o produto. É uma estratégia *pull*, pois motiva os clientes a aproximarem-se dos pontos de venda para comprar o produto promovido. Pelo contrário, as promoções de vendas comerciais definem-se como uma estratégia *push* onde o incentivo é dado aos intermediários, que operam entre o produtor e o consumidor final incentivando-os a colocar esforços extras na venda (empurrar) do produto promovido. O sucesso da estratégia de promoção de vendas é fortemente influenciado pela natureza dos incentivos (“Integration With Marketing,” 2020).

Os incentivos oferecidos na promoção de vendas podem ser divididos em dois tipos: utilitários e hedônicos. Os benefícios utilitários: a percentagem de desconto ou o desconto de quantidade são os mais comuns e relativamente tangíveis, permitindo que os consumidores maximizem a utilidade, a eficiência e a economia das suas compras. Por outro lado, os benefícios hedônicos, por exemplo o entretenimento, são mais

experienciais e relativamente intangíveis proporcionando aos consumidores estimulação intrínseca, diversão e prazer (Antunes et al., 2022).

Os autores, Andersson & Hailemariam, (2007) e Prygara & Skoryna, (2022), destacam a importância da promoção de vendas em ambientes B2B, identificando especificamente que as ferramentas de vendas mais eficazes são: vendas pessoais, demonstrações e eventos. Hellman, (2005) introduziu o conceito de promoções B2B orientadas para a estratégia, enfatizando o papel das promoções na criação de valor para os clientes, na construção de valor da marca e no aumento das vendas.

Ziliani (2013), por outro lado, discute a evolução da promoção comercial em B2B, observando a adoção de promoções de fidelização e seu potencial para alinhar os objetivos de fornecedores e distribuidores.

Segundo o autor Skopje (2015), podem existir promoções de vendas *below-the-line* (BTL) como parte da comunicação de marketing-mix que são praticamente ignoradas na literatura sobre marketing de serviços, em comparação com a venda pessoal e a publicidade *above-the-line*. No entanto, as técnicas BTL têm vindo a aumentar a sua extensão, credibilidade e sofisticação nas últimas duas décadas. É um tipo de estratégia publicitária cujo principal objetivo é atingir uma audiência menor e mais especializada do que uma típica campanha de marketing *above-the-line*.

Comparando a promoção de vendas e a publicidade, a promoção de vendas é a melhor ferramenta para ganhar participação de mercado no curto prazo. Os clientes respondem de forma mais rápida porque veem benefícios diretos e tangíveis. Além disso, a publicidade está lentamente a perder a eficácia devido ao rápido aumento do número de *players* de *media* e à consequente fragmentação do público-alvo. Do ponto de vista das empresas, o resultado da promoção de vendas pode ser medido com maior precisão em comparação com a publicidade (Dubey, 2014).

Assim, as estratégias baseadas na promoção de vendas representam uma percentagem superior no orçamento promocional da empresa. Os autores D'Astous & Jacob, (2002) defendem que as despesas de marketing se dividem entre 60:40 a favor das promoções

em detrimento dos meios de comunicação. Em muitos países europeus, as despesas promocionais são superiores às despesas publicitárias.

Promoções B2C

Segundo Brito (2012), a palavra promoção pode criar no consumidor diferentes sentimentos, na maioria das vezes positivos, que podem ir desde uma simples atração a algo fisiologicamente excitante, pelo que, já existem confirmações empíricas de que o nível de ritmo cardíaco dispara quando os consumidores veem uma promoção que consideram imperdível. É defendido também por este autor, que esta é uma das melhores formas para se conseguir uma proposta mais atrativa sem haver alteração do preço.

Existem vários significados daquilo que pode ser uma boa definição de promoção de vendas, umas mais extensas que outras, e umas mais abrangentes que outras. Segundo o autor Baker (2003), as promoções de vendas são mais facilmente definidas por aquilo que não o são, pelo que não estão englobadas nas categorias de publicidade, vendas ou relações públicas.

No entanto, desenvolveram 2 elementos-chave que fazem parte desta definição:

- As promoções de vendas não são *standard* - são normalmente temporárias e estão limitadas a um certo tipo de canal, não se aplicando de forma igual a todos os tipos de situação (Baker, 2003).

- São *responded-oriented* – orientadas para a resposta, ou seja, esperam uma resposta direta dos clientes (Baker, 2003).

Segundo os autores Gedenk et al. (2009), promoção de vendas representa um incentivo direto que oferece um valor extra ou um incentivo para o produto direcionado para o aumento de vendas. Este benefício tanto se pode aplicar aos distribuidores como ao consumidor final com o objetivo principal de criar vendas "imediatas".

Para os autores Van & Neslin (2017), as promoções de vendas “são acontecimentos de marketing focalizados na ação cujo propósito é produzir impacto nos clientes das firmas” neste sentido, saltam à vista quatro vertentes das promoções de vendas:

- As promoções de vendas são orientadas para induzir a ação no consumidor – desde tocar, observar a embalagem, preencher formulários (Van & Neslin, 2017)....;
- As promoções de vendas representam um acontecimento de marketing – relação de marketing entre os clientes e os retalhistas que envolve sempre mais do que uma ação (Van & Neslin, 2017);
- A promoção de vendas tem como objetivo ter um impacto direto no consumidor (Van & Neslin, 2017);
- As promoções de vendas servem igualmente de auxílio aos intermediários (Van & Neslin, 2017).

No setor cosmético, as promoções de vendas são, de facto, algo de enorme importância. Para isso, iremos definir, primeiramente, o que é um produto cosmético. Segundo a definição legal oferecida pela Infarmed (2020), um produto cosmético corresponde a qualquer substância ou mistura que possa ser colocada em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos) ou ainda com os dentes e as mucosas bucais, com objetivo de limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais.

De acordo com o autor Showrav (2018), são muitos os aspetos que podem afetar a compra de um produto cosmético, sendo o preço uma das principais. Esta ideia fica corroborada por Bonafim (2015), que provou no seu estudo que existe uma relação direta entre o rendimento disponível e a perceção do preço de um produto cosmético, mas que a maioria dos consumidores revelou que o preço é sempre o fator que prevalece quando a qualidade é boa e a marca está num bom posicionamento no mercado.

Promoções de vendas em B2B

No mercado B2B (*business to business*), as promoções de vendas dão lugar a uma visão de longo prazo e mais estratégica. A eficácia das organizações advém da conquista de novos clientes e da retenção dos atuais pelo que, a articulação de uma boa proposta de valor para o cliente (CVP) tem um impacto positivo no investimento da marca e no desempenho da empresa (Anderson & Hailemariam, 2007).

As ferramentas promocionais tornaram-se assim parte inevitável do marketing para sobreviver no meio empresarial, sendo que as empresas passaram a utilizar tudo o que estava ao seu alcance: publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, relações-públicas de forma a defender a sua quota de mercado.

A publicidade e a promoção de vendas, segundo Dubey (2014), são estratégias usadas agressivamente com o mesmo objetivo, mas com mecanismos diferentes, pelo que o autor define promoção de vendas como um incentivo aos consumidores e aos comerciantes com objetivo de curto prazo de aumentar as vendas durante um certo período promocional, e com objetivo de longo prazo de reter clientes que comprem o produto sobre a influência de esquemas promocionais.

Neste sentido, Hellman (2005) sublinha a importância das promoções B2B orientadas para a estratégia, destacando o papel das promoções não relacionadas com o preço na criação de valor para os clientes e na construção do valor da marca. Neste sentido, desenvolveu uma análise a promoções de venda sem relação ao preço que acabaram a ser bem-sucedidas, mostrando os padrões e princípios que as fizeram funcionar. O principal padrão foi a análise à curva de aprendizagem do cliente. As promoções orientadas para a estratégia fazem com que os clientes passem por este processo mental, desde que têm sensação de necessidade até à efetiva compra.

Habitualmente, as promoções *business-to-business* (B2B) resultam em reduções de preços algo que acaba por colocar em primeiro plano a geração de lucros a curto prazo, pondo em causa o valor da marca. Hellman (2005) demonstra como se deve elevar as promoções B2B ao centro da implementação da estratégia organizacional- criando valor extra para os clientes, construindo o valor da marca, melhorando os lucros e aumentando permanentemente as vendas.

Gedenk et al. (2009) e Ogden-Barnes & Minahan (2015) por sua vez, sublinham a importância das promoções de vendas como uma ferramenta para criar vendas imediatas e melhorar a eficácia empresarial, oferecendo uma visão mais abrangente dos princípios e práticas de promoções de vendas, realçando coletivamente o potencial das promoções de vendas B2B para impulsionar as vendas e construir o valor da marca, bem como a necessidade de uma abordagem estratégica e orientada para o valor.

Por fim é importante ressaltar a grande desvantagem da promoção de vendas que, quando efetuada repetidamente ou durante um período muito longo, torna a imagem de marca e do produto prejudicial. As promoções de vendas têm de ser efetuadas em sincronia com o plano de comunicações de marketing integrado da marca ou do produto (“Integration With Marketing”, 2020).

2.2 Comportamento do consumidor

2.2.1 Evolução do comportamento do consumidor e das empresas

Segundo Kotler & Keller (2018), o comportamento do consumidor é um campo de estudo importante dentro do marketing e da psicologia do consumidor, e debruça-se sobre como os indivíduos fazem as suas compras, usam e descartam os bens e serviços para satisfazer uma necessidade.

O comportamento do consumidor tem sido cada vez mais uma área de interesse, tendo crescido e intensificado nos últimos cinquenta anos. Desta forma, o consumidor passou a ter maiores facilidades de deslocação, maior poder de compra, maior acesso ao mercado e neste sentido tem-se tornado um destinatário ativo que decide aquilo que quer e comanda aquilo que está no mercado (Peighambari et al., 2016).

Assim, como o comportamento do consumidor evolui, o mercado também evolui, pelo que, com a evolução tecnológica passou a conseguir-se receber encomendas em casa, visualizar stocks, criar *wishlists*. A evolução da educação permitiu perceber onde o consumidor deve ou não investir o seu dinheiro, permitiu-lhe conhecer a diversidade de marcas que existem, o seu posicionamento, ter acesso às composições dos produtos e estar consciente das questões de sustentabilidade (Walter et al., 1999).

A forma como os consumidores se comportam é um ponto essencial para o marketing. Neste sentido, as marcas tiveram de se desenvolver paralelamente de acordo com os consumidores usando cada vez mais técnicas de marketing como já apresentamos acima, de forma a conseguirem uma comunicação mais direcionada às necessidades de cada um deles (Lim et al., 2023).

Segundo Silva (2009), os três principais fatores que têm vindo a alterar e a criar efeitos no consumo são a **mudança dos estilos de vida** (introdução da mulher no mundo do

trabalho, aumento do rendimento disponível, grandes mudanças demográficas, menor disponibilidade de tempo para os consumidores), o **mercado de desejos** (o consumidor passou a ter uma lista de desejos bem mais ampla e divergente, passando a consumir menos produtos básicos e apostar em serviços e marcas mais caras), e por fim a **melhoria dos níveis de informação e formação** (despoletou um movimento mais consumista e os consumidores deixaram de ser tão fiéis a uma só marca).

No estudo desenvolvido por Cerqueira et al., (2013), estes descreveram que o mercado cosmético tem vindo a crescer de forma bastante significativa e que os principais consumidores são mulheres adultas e solteiras, no entanto, ultimamente já se observa um grande crescimento do consumo dos homens neste mercado. A aprendizagem por parte do consumidor passou a ser feita de forma livre através da busca de informações acerca dos produtos, sendo que a teoria que melhor descreve esta forma de aprendizagem é a *behaviourista*.

Na indústria capilar, o crescimento do perfil de um cabeleireiro tem sido enorme nos últimos anos, pelo que, esta profissão é uma das mais antigas. Desde a pré-história que estudos revelam ter encontrado verdadeiros achados arqueológicos como navalhas de pedra, pentes, sendo que a preocupação pela beleza capilar nasceu há mais de cinco mil anos. Atualmente é vista como uma profissão cada vez mais sofisticada e com necessidades técnicas prementes, de forma a acompanhar a evolução do mercado (Walter et al., 1999).

2.2.2 Evolução do comportamento de gestores de pequenos negócios.

Como sabemos as pequenas e médias empresas representam uma forte percentagem do tecido empresarial português, pelo que os gestores têm vindo a desenvolver-se de forma a manter vivos e saudáveis os seus negócios (Marvão, 2023).

O papel dos gestores nas pequenas empresas tem vindo a evoluir significativamente ao longo dos anos. Até há pouco tempo os gestores de pequenos negócios tomavam decisões baseadas na sua experiência de vida, influência familiar e fruto daquilo que os envolvia nas operações do dia-a-dia. Os fundadores ou gerentes deixam normalmente o seu cunho pessoal na forma como as coisas são feitas, encontrando soluções para a multiplicidade

de problemas que a empresa enfrenta e mantendo o controlo sobre as operações da empresa (Lobontiu et al., 2017).

Nas últimas décadas tem-se assistido a uma mudança neste paradigma pelo que o estudo da liderança tem sido um tema de interesse, especulação e debate que faz com que as organizações sobrevivam, cresçam e se adaptem aos desafios ambientais (Rossouw & Vuuren, 2014). Assim, segundo Goleman (2000) , a distinção entre organizações bem-sucedidas e mal-sucedidas pode ser atribuída a diferenças nos níveis de desenvolvimento intelectual e eficácia da liderança em cada gestor e cada grupo.

Oaya (2017), corrobora esta opinião defendendo que o tipo de estilo de liderança exibido pelos gestores influencia, em grande medida, os resultados valorizados pela organização, como a baixa rotatividade dos trabalhadores, a redução do absentismo, a satisfação dos clientes e a eficácia organizacional.

Por outro lado, Day et al.(2004) enfatizam a necessidade de um melhor ambiente externo e de mecanismos de incentivo para apoiar a evolução do papel dos gestores nas pequenas e médias empresas.

Neste sentido, para se estabelecer e desenvolver com êxito estas pequenas e médias empresas, há muitas decisões cruciais que têm de ser tomadas. Muitas dessas decisões dizem respeito à obtenção de meios financeiros e à garantia de que esse capital é utilizado de uma forma que resulte num crescimento e numa rentabilidade ótimos da entidade. Para atingir este objetivo, é necessário que a entidade possua competências de gestão financeira e de contabilidade (Oaya, 2017).

Neste campo sabemos que muitos dos problemas enfrentados pelas pequenas empresas estão inevitavelmente centrados no proprietário/gestor. Há dois fatores-chave que têm impacto na forma como a maioria destas PME é gerida: em primeiro lugar, a tomada de decisões está concentrada num ou dois proprietários-gestores e em segundo lugar, os proprietários/gestores trabalham frequentemente tanto a nível de gestão como a nível operacional e, por conseguinte, adquirem informações sobre o mercado e o desempenho da sua empresa através da sua experiência pessoal, em vez de confiarem em mecanismos de feedback de outras fontes. De facto, o proprietário/gestor pode possuir essas

competências ou pode recrutar empregados que as possuam. O facto de a taxa de insucesso de 1 em cada 3 continuar a ocorrer é uma prova de que são necessárias intervenções para reduzir este fenómeno (Greenbank, 2000).

Oaya (2017), demonstrou que as pequenas empresas podem não ter os conhecimentos necessários para inovar e competir com êxito, pelo que é necessário investigar as características dos proprietários/gestores de empresas, tais como as capacidades de contabilidade de gestão, o nível de educação, as competências empresariais e a experiência em tecnologias da informação e da comunicação (TIC). Para uma pequena empresa, qualquer simples erro de gestão pode significar a sua morte.

Por fim, os autores Florén & Tell (2012), defendem que a forma como os gestores executam o trabalho é mais importante do que o trabalho em si e que uma boa liderança proporciona aos trabalhadores oportunidades de iniciativa e crescimento pessoal, o que, por sua vez, pode levar ao crescimento da empresa.

2.2.3 Fatores que influenciam os consumidores na sua intenção de compra

Como vimos até agora, o estudo do comportamento do consumidor torna-se algo imperativo para compreender que tipo de necessidades este tem e como é que as empresas as podem satisfazer. Neste sentido, iremos estudar que tipo de fatores influenciam os comportamentos do consumidor e por sua vez a sua decisão de compra.

Analisando a perspetiva de Kotler & Keller (2018), existem fatores predominantes nas escolhas do consumidor, pelo que, os profissionais de marketing devem conhecer na íntegra aquilo que os move a realizar determinadas compras.

Na tabela 1 podemos visualizar os principais fatores que justificam a influência à intenção de compra.

*XTabela 1:*Fatores de influência no comportamento do consumidor promocional (Kotler & Keller, 2018).

Fatores	Descrição
Fatores sociais	Grupos de referência; Família; Papéis e status;
Fatores culturais	Cultura; Subculturas; Classes sociais;
Fatores pessoais	Idade e estágio no ciclo de vida; Ocupação e circunstâncias económicas; Estilo de vida e valores; Personalidade e autoimagem;
Fatores psicológicos	Motivação; Percepção; Aprendizagem; Memória;

Um outro estudo, desenvolvido pelos autores Yi & Jai (2020), explica um outro fator que leva à motivação da compra por parte do consumidor - as compras por impulso. A compra por impulso define-se por um acontecimento experienciado quando existe um desejo repentino e urgente, muito poderoso e persistente que cria no consumidor a necessidade de comprar algo no imediato. Os autores defendem que muitas vezes este acontecimento é despoletado por desejos hedónicos, utilitários ou crenças que acabam por ter efeitos significativos nos consumidores criando neles uma emoção positiva que os impulsiona à compra rápida e pouco pensada.

Os autores DelVecchio et al. (2006) apontam para outro fator que pode melhorar este processo de compra – a lealdade à marca. Com a evolução da relação do consumidor com a marca são cada vez menores as fontes de incerteza. Neste sentido, os autores defendem que a existência de ações promocionais consegue auxiliar no processo de experimentação acabando por incentivar à repetição da compra e neste sentido criam a necessidade que os consumidores continuem a comprar.

No mercado da cosmética, Cerqueira et al. (2013), desenvolveram no seu estudo alguns dos principais fatores que potenciam a motivação de compra destes produtos sendo eles

os estímulos interiores descritos como a vontade de ter uma melhor aparência, promover o bem-estar e a autoestima. Adicionalmente, os estilos de vida impactam as escolhas de compra, uma vez que os consumidores tentam assemelhá-lo àquilo que é a sua personalidade e os seus gostos. A figura 1 representa de forma mais sucinta o processo de motivação de um indivíduo, sendo as necessidades o gatilho mais comum para despoletar a motivação de compra e permanecerem com maior ou menor tensão até serem saciadas.

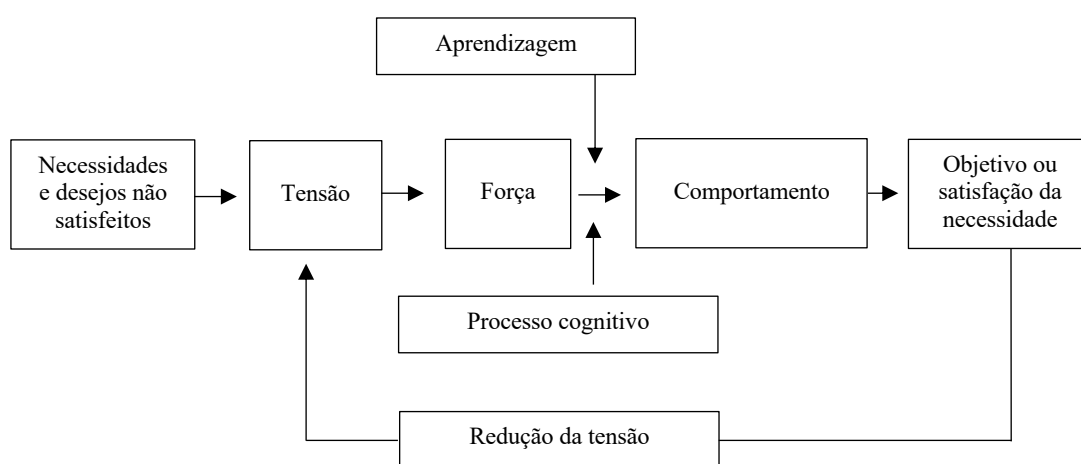


Figura 1: Modelo do processo dos fatores de influência à decisão de compra (Cerqueira et al., 2013)

O autor Showrav (2018), destaca no seu estudo alguns outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor, um deles a importância da notoriedade da marca, os grupos de referência (incluindo família, amigos, profissionais, famosos), qualidade, sustentabilidade e preço do produto. Quanto à marca, quanto maior o número de consumidores que consegue atrair e quanto mais reconhecida pela sua qualidade, mais se torna motivador para o consumidor.

2.3 Indústria Cosmética

2.3.1 Evolução do mercado cosmético

A história dos produtos cosméticos nasceu no antigo Egito (10 000 a.c), onde inicialmente o seu uso seria apenas por motivos de saúde e higiénicos, usando alguns óleos naturais para tentar disfarçar os odores da pele mas rapidamente estes povos, conhecidos pelo uso da cor vermelha, aproveitavam corantes para fazerem as primeiras colorações no cabelo e misturando com óleos vegetais ou parte da gordura animal, obtinham fórmulas que

colocavam nos lábios e nas maçãs do rosto, independentemente da idade e do sexo. Alguns penteados eram muito semelhantes com aqueles que atualmente vemos, e normalmente todos usavam cabelo curto ou com tranças para fazer face às temperaturas extremas que se vivem nestas regiões (Walter et al., 1999).

Mais tarde, quando se deu a queda do império romano, o uso de cosméticos tornou-se algo desaprovado pela igreja e por este motivo, este mercado sofreu um declínio. Na idade média acabou por vigorar um ideal de beleza natural e tudo o que fosse em excesso era considerado pouco aceite. Todas estas situações geraram uma estagnação no desenvolvimento deste mercado nos séculos XVII e XIX que só foi corrompida com a revolução industrial no século XIX (Jones, 2008).

Nesta altura investiu-se nos avanços científicos deste mercado e foi no ano 1904 que este mercado se tornou verdadeiramente viável. A emancipação feminina e o desenvolvimento do cinema, fotografia e outras artes permitiram grandes invenções como a tinta sintética para cabelo e os primeiros protetores solares por Eugene Schueller, fundador da L'oréal. A partir desta altura, surgiram ideais de beleza desenvolvidas pela Coco Chanel que deram asas a inúmeros lançamentos de produtos de *make up*, *skin care*, *hair care* (Chaudhri & Jain, 2009). Rapidamente este mercado se tornou uma combinação entre algo cosmético e farmacêutico resultando num “*cosmeceutical*”, termo utilizado pela primeira vez por Albert Kligman em 1984.

Os autores Cerqueira et al., (2013), corroboram estes factos demonstrando nos seus estudos que o mercado cosmético tem vindo a crescer de forma bastante significativa sendo os principais consumidores mulheres adultas e solteiras, no entanto, ultimamente já se observa um grande crescimento do consumo dos homens neste mercado. A aprendizagem por parte do consumidor passou a ser feita de forma livre através da busca de informações acerca dos produtos, sendo que a teoria que melhor descreve esta forma de aprendizagem é a *behaviourista*. Em termos de crescimento, este mercado deverá registar uma taxa de crescimento de 4,94% entre 2017 e 2027, sendo o maior mercado o da América do Norte e o mercado em crescimento mais rápido o da Ásia-Pacífico. Os principais *players* deste mercado são a REVLON, LVMH, L'Oréal, Estée Lauder e Shiseido (Intelligence, 2023).

Assim, podemos associar a evolução da história cosmética à da humanidade, no início o homem pescava e caçava para sobreviver, mais tarde começou a ter meios para aceder a diferentes tipos de produtos. O mesmo aconteceu com a indústria cosmética que neste momento é extremamente competitiva, e preza pela qualidade, segurança e composição dos produtos (Chaudhri & Jain, 2009).

2.3.2 Evolução da profissão de cabeleireiro e dos salões de beleza

O maior desenvolvimento da compra e venda de produtos de *haircare* deu-se com a introdução da mulher no mercado de trabalho que, com maior liberdade financeira e cultura de consumo, estimulou o aparecimento dos grandes armazéns grossistas do século XIX ao XXI, dando origem ao que atualmente chamamos indústria Peiss. Mais tarde, os salões de cabeleireiro tornaram-se os novos locais de venda a retalho onde se passou a fazer o trabalho de diagnóstico, aconselhamento dos produtos e ainda a sua distribuição pelo correio dos consumidores. Esta técnica ficou conhecida como uma técnica pioneira de Madam walker e Annie Turnbo Malone (Chaudhri & Jain, 2009).

Apesar dos salões se terem tornado locais inovadores de venda e extremamente direcionados a um público-alvo específico, este canal de venda sofreu mudanças muito dramáticas devido às alterações económicas, sociais e culturais principalmente pelas mudanças dos valores e gostos dos consumidores. Estas alterações, segundo Sepenu & Eliassen (2022), exigiram uma renovação nas técnicas de marketing, que se basearam principalmente na preocupação com o aumento da satisfação do cliente, passando pela qualidade percebida dos produtos, aumento da qualidade do serviço prestado, os valores e ofertas que eram proporcionados aos clientes. Todas estas estratégias permitiram a evolução da atitude pós-compra dos consumidores que passaram a ter uma intenção de aquisição cada vez mais repetida.

Na indústria dos cuidados capilares, os profissionais fazem sobretudo escolhas com base na fidelidade que têm dos produtos e na satisfação que proporcionam ao cliente. Além disso, Gimlin (1996) defende que o facto destes profissionais prestarem conselhos baseados nos seus conhecimentos torna esta técnica de venda num laço de confiança entre o cliente e o consumidor levando à maior regularidade da compra. Muitos autores corroboram esta ideia e defendem ainda que a lealdade à marca é aquilo que leva a

compras repetitivas independentemente das condições em que o produto é vendido, do esforço de marketing, ou mesmo do preço relativo, pelo que as vendas desses produtos estão verdadeiramente condicionadas à relação entre o profissional, o cliente e a confiança à marca.

Por outro lado, Robinson (2012), afirma a importância de um marketing mais tradicional (4P's) com estratégias capazes de atrair os consumidores e atingir os objetivos dos negócios.

O crescimento do perfil de um cabeleireiro tem sido enorme nos últimos anos, pelo que, esta profissão é uma das mais antigas, desde a pré-história que estudos revelam ter encontrado verdadeiros achados arqueológicos como navalhas de pedra, pentes, sendo que a preocupação pela beleza capilar nasceu há mais de cinco mil anos. Atualmente, é vista como uma profissão cada vez mais sofisticada e com necessidades técnicas prementes, de forma a acompanhar a evolução do mercado. Sofreu uma mudança revolucionária nas últimas duas décadas onde o enfoque deixou de ser uma mera limpeza para uma preocupação pela reparação, beleza, cosmetividade e colorimetria (Madnani & Khan, 2013).

2.3.3 Cosmética verde

Mais recentemente, tem-se assistido a uma maior propensão em relação às questões de sustentabilidade, e no ramo cosmético não é exceção, pelo que, os produtos verdes tem tido várias vantagens: menos desperdício de água, menor uso de materiais e energia durante a sua produção, cada vez menos índices de poluição e uma maior atenção à embalagem provavelmente poderá ser reciclada (Franca & Ueno, 2021).

Estes produtos são várias vezes confundidos com produtos orgânicos, no entanto, estes últimos têm uma definição mais restrita e rigorosa e têm de oferecer a máxima estabilidade e segurança. No caso dos cosméticos verdes, o grande objetivo é a preservação ambiental, minimizar os poluentes e principalmente ajudar na preservação de recursos renováveis e na preservação da fauna e flora (Amberg & Fogarassy, 2019).

Segundo Amberg & Fogarassy (2019), um dos ingredientes bioativos mais utilizados são os galotaninos entre eles o ácido cafeico (CAF) que é um dos ingredientes considerados

mais promissores funcionando como antioxidante, anti-inflamatório e antirrugas. Um outro fator chave é a cor que está em grande crescimento e que pode ser adicionado aos cosméticos na forma de corantes seja para colorir a pele, cabelo, unhas ou pestanas (Meyer, 2001).

A química verde, embora seja um mercado emergente, tem apresentado verdadeiras lacunas no âmbito da legislação um pouco por todo o mundo e além disso tem existido uma dificuldade de gerir o risco que estes produtos podem ter (Meyer, 2001).

3 MODELO & FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

Neste capítulo serão exploradas as principais variáveis que afetam a adesão a campanhas promocionais em duas vertentes, tanto na regularidade como na impulsividade à adesão a campanhas promocionais.

3.1 Perfil do profissional

O perfil do profissional pode ter várias variantes, como demográfica, comportamental e psicológica que se traduzem em diversos efeitos quanto à propensão para a adesão a certas dinâmicas promocionais. Neste sentido, iremos explorar os vários campos que podem ter possíveis influências na adesão dos profissionais às campanhas promocionais de produtos profissionais capilares.

As **características demográficas** afetam muito o comportamento do consumidor, pelo que, tem especial peso nos métodos e meios que são usados para fazer decisões de compra. De acordo com Rafique et al. (2012), o **género** é algo que pode influenciar na adesão a uma campanha promocional, pelo que normalmente o sexo masculino é mais rapidamente influenciado por campanhas promocionais do que o sexo feminino. Em relação à idade, segundo os autores Micu & Chowdhury, (2010); Pettigrew et al., (2015) estes estudos sugerem coletivamente que a eficácia das vendas promocionais pode variar entre diferentes grupos etários, sendo os mais jovens mais suscetíveis às promoções e os mais velhos exigem uma abordagem mais elaborada.

No âmbito do **perfil comportamental e psicológico**, como sabemos o ser humano é naturalmente um indivíduo social e como tal os consumidores podem, por vezes, ser bastante influenciados por comportamentos individuais ou coletivos. Estes grupos tanto podem ser negócios ou simplesmente outros consumidores que o consumidor conhece, admira ou se identifica, e por esse motivo segue aquilo que é recomendado por estes grupos acabando a ter impacto no comportamento final de compra do verdadeiro consumidor.

A investigação sobre a influência dos gestores de pequenas empresas revela vários factores-chave: Richbell et al., (2006) concluiu que os gestores com formação superior, experiência anterior e uma orientação para o crescimento têm maior probabilidade de ter

um plano de negócios. Grundvåg Ottesen & Grønhaug, (2007) sugere ainda que as pequenas empresas procuram ativamente influenciar os seus mercados, em particular na formação da sua própria reputação.

Os autores Wang & Poutziouris, (2010) acrescentam que o estilo de liderança dos proprietários-gestores, nomeadamente os que emanam autoridade, pode ter um impacto significativo no crescimento das empresas. Jammoussi & Mroua, (2023) identifica três tipos de líderes de pequenas empresas - sobrevivencialistas, emergentes e estruturados - cada um com a sua própria influência na utilização de sistemas de informação. Estes estudos realçam coletivamente a influência significativa que os gestores de pequenas empresas podem ter uns sobre os outros, e a influência que exercem particularmente na definição das estratégias, intenção de compra, e no crescimento dos negócios.

H1a: A influência positiva de outras profissionais da área está positivamente relacionada com a impulsividade na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar.

H1b: A influência positiva de outras profissionais da área está positivamente relacionada com a regularidade na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar.

3.2 Tipo de condição comercial

O tipo de condição comercial oferecida junto do negócio reflete uma parte muito importante da adesão do mesmo à compra final dos produtos. As condições comerciais refletem-se em vários pontos sendo os principais o tipo de desconto que é oferecido, o tipo de ofertas associadas, facilidades e condições de pagamento, e por fim a forma como é apresentada a campanha.

No que concerne ao valor do desconto, no mercado B2B, em 80% dos negócios o tipo de desconto pode recair em 2 situações: um tipo de desconto fixo ou variável. O desconto fixo oferece a todos os clientes a mesma percentagem o que acaba por a determinado pronto desvalorizar os melhores clientes perante os restantes. Os descontos variáveis são muitas vezes associados às quantidades encomendadas e nem sempre valorizam os

clientes constantes podendo, por vezes, serem grossistas que não criam valor para a marca.

Segundo os autores Langkamp et al. (2017), os negócios melhor sucedidos são aqueles que conseguem ter uma monitorização de descontos em tempo real onde os estes são aplicados consoante os clientes segundo determinados indicadores, estabelecidos por um responsável intermédio entre *marketing* e *sales*. Neste sentido, devem ser garantidos descontos aos clientes de forma direta e mais monitorizada bem como controlada pela sua atividade de faturação. Além deste desconto, deve ter sido em conta determinadas ofertas de apoio aos negócios, sendo que estas ofertas poderão ser em produto, ou material de salão tanto para potenciar a digitalização do mesmo como para materiais de apoio ao serviço.

H2a: O tipo de desconto dado a cada profissional está positivamente relacionado com impulsividade na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar.

H2a: O tipo de desconto dado a cada profissional está positivamente relacionado com a regularidade na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar

H2c: O tipo de oferta dado a cada profissional na campanha comercial está positivamente relacionado com a impulsividade na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar.

H2d: O tipo de oferta dado a cada profissional na campanha comercial está positivamente relacionado com a regularidade na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar.

3.3 Atributos da marca

Os atributos da marca representam um dos maiores gatilhos para o consumidor sentir-se mais confiante em investir em determinado produto (Nisar, 2016). Destacam-se alguns fatores como sendo dos principais para que os consumidores se sintam leais a determinada marca, sendo eles: o nome da marca, a qualidade do produto, o preço, o design, promoções e qualidade do serviço.

Segundo o autor Nisar (2016), o consumidor percebe a imagem da marca de forma muito positiva para o seu comportamento futuro, e conclui no seu estudo que cada vez mais jovens optam por produtos de marca que tenham boa presença em publicidade e força de marketing. Esta percepção advém, muitas vezes, de uma necessidade de um determinado status. Assim, estes autores recordam que atualmente a luta não está só em termos de preço, mas na atração do consumidor tornando-o cada vez mais leal à marca.

O autor Salim Khraim (2011), provou no seu estudo ao mercado cosmético que as variáveis que tem uma maior influência na lealdade à marca são: o nome da marca, a qualidade do produto, promoções, e qualidade do serviço.

O nome da marca é algo bastante difícil de se construir sendo por isso um processo bastante caro e que consome tempo, sendo extremamente importante para atrair consumidores a criarem hábitos de compra (Kotler & Keller, 2018). No mercado cosmético os consumidores preferem sempre apostar em marcas mais famosas e com mais expressão, uma vez que se sentem mais conectados emocionalmente com este tipo de marcas (Salim Khraim, 2011).

Em relação ao conceito de qualidade percebida do produto, os autores Foster & Cadogan, (2018) definem como sendo um resultado das características de um produto ou serviço satisfazer as necessidades declaradas e implícitas do consumidor. Este atributo é daqueles que mais contribui para a mudança entre marcas. Algumas das características procuradas neste ramo tem a ver com a durabilidade dos produtos cosméticos, e o resultado que tem na aplicação (Salim Khraim, 2011).

Por fim, o preço que é, segundo Foster & Cadogan, (2018) das considerações mais importantes para o consumidor, mas que, no entanto, tem pouca influência para consumidores que têm uma grande lealdade em relação à marca. Para os consumidores com grande apreço pelo valor dos produtos, estes fazem uma maior prospeção das alternativas que dispõem e comparam apenas quando o valor percebido é superior ao custo que terá. A lealdade à marca está muitas vezes dependente da presença de ações promocionais que é uma das razões que fazem com que os consumidores deixem determinadas marcas para experimentar outras.

A disseminação deste conhecimento consegue-se muitas vezes através do trabalho de marketing, mas na maioria das marcas de produtos cosméticos é importante ter em atenção o nível de rendimentos que o consumidor tem. Neste sentido, há uma relação entre aquilo que é a capacidade de compra do consumidor, os fatores emocionais e ambientais. Assim, o consumidor que se sente mais conectado emocionalmente ao produto tem maior tendência a comprar, no entanto, a predisposição para a compra altera-se de acordo com a capacidade financeira do consumidor, que se pode inserir em vários patamares e direcionar ao tipo de marca a comprar (Foster & Cadogan, 2018).

H3a: A forte lealdade a determinada marca afeta negativamente a impulsão à adesão a determinadas campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar

H3b: A forte lealdade a determinada marca afeta negativamente a regularidade à adesão a determinadas campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar

3.4 Qualidade percebida

A cosmética capilar conta com uma enormidade de produtos com diferentes fins e de diferentes gamas de qualidade, neste sentido o tipo de produto em promoção também tem influência na adesão a determinada campanha promocional, sendo alguns dos atributos a ponderar a sua qualidade percebida e o conhecimento que as profissionais têm sobre eles.

A qualidade percebida é definida como a forma como um produto é capaz de provocar satisfação no consumidor. Este conceito está muitas vezes relacionado com o preço – relação preço-qualidade, com a imagem do produto, com a comunicação usada pela marca e ainda aquilo que se conhece acerca do produto (Monroe & Chapman, 1987). Quando as marcas apostam em promoções, isto pode ser visto como uma forma de investimento no seu negócio e como tal, há autores que concordam que dá realce à qualidade do produto, ajudando à associação de emoções positivas com a marca (Kirmani & Wright, 2000).

O conhecimento do produto, no ramo da cosmética, leva a outro ponto que atualmente tem sido muito desenvolvido – a cosmética verde, sendo que é uma indústria em inovação e a presença de campanhas promocionais pode ajudar à experimentação e consumo futuro destes mesmos produtos. Segundo os autores Thomke & Yamagami (2021), a cultura de experimentar e fomentar o uso de produtos verdes ajuda na proliferação desta indústria

com constantes inovações, pelo que experimentar, é segundo o autor igualmente importante a cálculos financeiros.

H4a: A qualidade percebida de determinado produto afeta positivamente a impulsão na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar.

H4b: A qualidade percebida de determinado produto afeta positivamente a regularidade na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar.

3.5 Perfil do comercial

O perfil do comercial é algo bastante importante e útil na adesão dos consumidores a campanhas comerciais, pelo que, existem vários aspetos no contexto de uma transação que afetam o pensamento e o processo de decisão de um consumidor. Um fator que é essencial ter em conta é os representantes de vendas.

Os autores Bauer & Martin (2008), abordaram no seu estudo a forma como o comportamento dos representantes de vendas influencia a satisfação, a confiança, as atitudes em relação aos produtos, ou seja, o comportamento de compra dos clientes. Embora as estratégias de venda adaptativas sejam frequentemente discutidas na literatura de marketing, a influência específica das técnicas de venda nos consumidores só é analisada de forma rudimentar na investigação empírica. Esta lacuna é colmatada através do desenvolvimento de um quadro concetual que incorpora técnicas de venda comportamentais importantes que são percecionadas pelos consumidores. Os resultados analisados pelos dados empíricos sugerem que as técnicas especialmente relacionadas com as características e as relações dos vendedores com os consumidores influenciam mais as suas decisões do que as técnicas que comunicam informações sobre os produtos, sendo que a comunicação de preços baixos num contexto de venda pessoal pode mesmo resultar numa redução da qualidade percebida do produto.

Numa outra investigação, os autores, Gautam et al. (2021), concluíram que a forma como o representante de vendas anuncia a promoção, ou seja, as suas *skills* de comunicação enumerando os principais benefícios de uma determinada campanha, a forma como as expõe, e a disponibilidade de responder às perguntas dos clientes de forma mais persuasiva consegue aumentar de forma significativa as hipóteses de adesão a uma

campanha promocional. Um comercial, capaz de criar fortes relações com o cliente pode ser crucial na venda de campanhas comerciais, uma vez que este processo de compra e venda parte muitas vezes de uma necessidade de confiança entre consumidor e vendedor, pelo que pode ser um bom ponto de partida para a ocorrência de uma venda. No caso de produtos de elevado envolvimento, a competência que o vendedor desempenha um papel importante, enquanto num produto de baixo envolvimento, as suas características pessoais são mais importantes.

Por fim, Trawick et al., (1991) concluíram acerca percepção do comportamento pouco ético dos vendedores nas intenções de escolha de um fornecedor. Os resultados sugerem que, à medida que o comportamento do vendedor é percebido como mais antiético, o comprador tem menos probabilidades de escolher a empresa que o vendedor representa. Este resultado deve-se ao facto de as violações das normas através de recompensas ou castigos controlados externamente (por exemplo, prejudicar a carreira do comprador) e através de recompensas ou castigos auto-concedidos internamente (por exemplo, sentir-se mal por não fazer o que está "certo").

O método de realização da encomenda, também se traduz num indicador importante na adesão a campanhas promocionais, sendo que esta já pode ser realizada em muitas empresas, autonomamente pela cabeleireira, ou pelo próprio comercial. Esta autonomia oferecida às profissionais, pode muitas vezes afetar a regularidade com que aderem a campanhas promocionais dado que acabam por ter maior consciência de quando realizam a sua encomenda. Por outro lado, a autonomia dada pode exercer uma impulsão inicial superior na realização da encomenda e por conseguinte adesão a campanhas promocionais.

Assim, percebemos que adaptação de uma visita comercial às necessidades e características de um cliente tem impacto na decisão final de adesão a uma campanha, neste sentido é importante perceber que tipo de visita o cliente mais aprecia, bem como a forma de fazer a sua encomenda.

H5a: O tipo de visita feita pelo comercial afeta positivamente a impulsão na adesão a campanhas promocionais.

H5b: O tipo de visita feita pelo comercial afeta positivamente a regularidade na adesão a campanhas promocionais.

H5c: O método de realização da encomenda afeta a impulsão na adesão a campanhas promocionais.

H5d: o método de realização da encomenda afeta a regularidade na adesão a campanha.

Tendo em conta os conceitos explorados acima, foi criado o seguinte modelo conceptual:

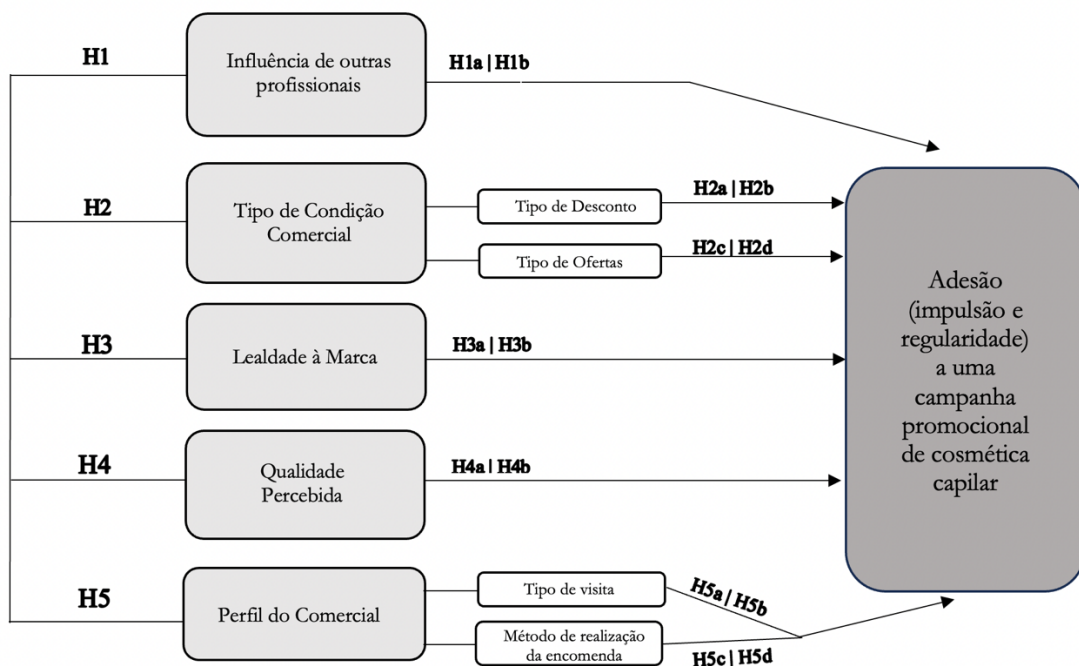


Figura 2. Modelo conceptual.

4 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A partir da revisão de literatura desenvolvida, o objetivo deste estudo passará pela investigação das variáveis que têm impacto na adesão a campanhas promocionais em profissionais de cuidado capilar. Assim, neste capítulo iremos conhecer as principais técnicas de recolha dos dados, a população e a caracterização da amostra, as técnicas estatísticas de análise dos dados utilizadas, e as variáveis finais deste estudo.

4.1 Técnicas de recolha de dados

O método utilizado neste estudo para a recolha de dados é um método quantitativo com recurso a recolha de dados primários, que estão a ser pela primeira vez recolhidos com um fim de abordar uma questão de investigação específica (Malhotra, 2020). Para isto, recorreu-se à abordagem mais comum na recolha de dados em investigações – os questionários. Neste caso, consistem em questionários de autopreenchimento distribuídos via online, com um conjunto de itens para cada constructo avaliados por uma escala pré-definida.

Este tipo de metodologia tem várias vantagens, pelo que, permite com custos reduzidos, de forma mais rápida e com menos recursos recolher um conjunto vasto de informação. Além disso, este método permite a recolha de dados que são possíveis de serem quantificáveis, ajudando na criação de padrões e conclusões estatísticas mais sólidas e por isso permite chegar a resultados mais quantificáveis. É um método que se revela bastante vantajoso pela sua objetividade e por se repercutir em resultados confiáveis e melhor explicáveis. Por outro lado, este método também tem as suas desvantagens, uma vez que um questionário online pode ser sujeito a más interpretações, com impossibilidade de esclarecimento de dúvidas, levando a possíveis informações enviesadas (Malhotra, 2020).

Para a realização deste questionário teve-se em conta alguns pontos de garantia da qualidade do mesmo: o conteúdo das questões (testado através de um pré-teste); a complexidade das mesmas (simplificação ao máximo do vocabulário utilizado) e o tipo de resposta (começando-se por perguntas abertas e avançando para perguntas fechadas) (De Vaus, 2013).

4.2 População & Amostra

A população designa-se pelo conjunto de elementos de interesse para os objetivos do estudo, sendo que inclui nela todas as informações que permitem concluir quanto à questão inicial. Uma vez que este estudo é sujeito a limites temporais e recursos escassos, utilizou-se uma amostra, onde se fez a recolha dos dados de um grupo menor de membros (Malhotra, 2020).

Nesta investigação, a população em estudo inclui todas as profissionais de cabeleireiro que estão encarregues de gerir o seu negócio e que são diariamente expostas a propostas de várias marcas e condições comerciais muito competitivas. Neste sentido, a amostra vai ser feita por uma amostragem de conveniência não probabilista. Este tipo de amostragem é usado muitas vezes por questões de facilidade de acesso tanto aos inquiridos como a zona em que se inserem e ainda da disponibilidade das pessoas fazerem parte desta amostra (Guimarães, 2018).

Neste sentido será utilizado um conjunto de profissionais dispersas por várias zonas de Portugal, com realidades de mercado e concorrência diferentes entre si, pelo que poderão trazer *inputs* bastante diversificados à investigação.

Este questionário dividiu-se 10 secções, onde primeiramente existiram perguntas meramente de ordem demográfica de forma a conhecer o tipo de perfil de cada profissional: a idade, em termos da análise posterior, foi codificada nos seguintes segmentos: **1** (15-24 anos); **2** (25- 34 anos); **3** (35-44 anos); **4** (46-54 anos); **5** (55-64 anos); **6** (65-74 anos); no caso do género: **0** (masculino) e **1** (feminino). Do mesmo modo, as habilitações literárias foram divididas em segmentos: **1** (4º ano completo); **2** (6º ano completo); **3** (9º ano completo); **4** (12º ano completo); **5** (Licenciatura ou mais). No caso da localização do salão, foi feita uma divisão em termos de zonas geográficas, sendo que a grande maioria dos respondentes fazem parte da **Área metropolitana de Lisboa** e o **Resto** das seguintes zonas: Norte, centro, Alentejo e Algarve.

Nas secções que se seguiram, fez -se a análise às respetivas variáveis independentes e dependente. Neste caso, a escala utilizada será de *likert* de 5 pontos, onde 1 representa

“discordo totalmente” e o nível 5 “concordo totalmente”, sendo um número ímpar para ter uma escolha neutra (Malhotra, 2020).

Este questionário esteve aberto de Fevereiro a Abril e foi sobretudo divulgado via WhatsApp a cabeleireiros profissionais, grupos de cabeleireiros no Facebook e pedidos porta em porta em cabeleireiros de várias zonas do país.

4.1.1 Caracterização da amostra

Obtivemos um total de 150 respostas, que após o tratamento dos dados, apenas houve a eliminação de 1 resposta por se encontrar incompleta, pelo que, resultaram em 149 respostas válidas.

Em termos descritivos, 84,6% dos inquiridos são do sexo feminino e 15,4% são do sexo masculino (Gráfico 1). Em relação à idade dos inquiridos, a idade predominante é entre os 35 e 44 anos (28%), de seguida entre os 45 e os 54 anos (26,2%), 21,5% estão entre os 25 e os 34 anos, apenas 4% da amostra está abaixo dos 24 anos e por fim 3,4% acima dos 65 anos (Gráfico 2).

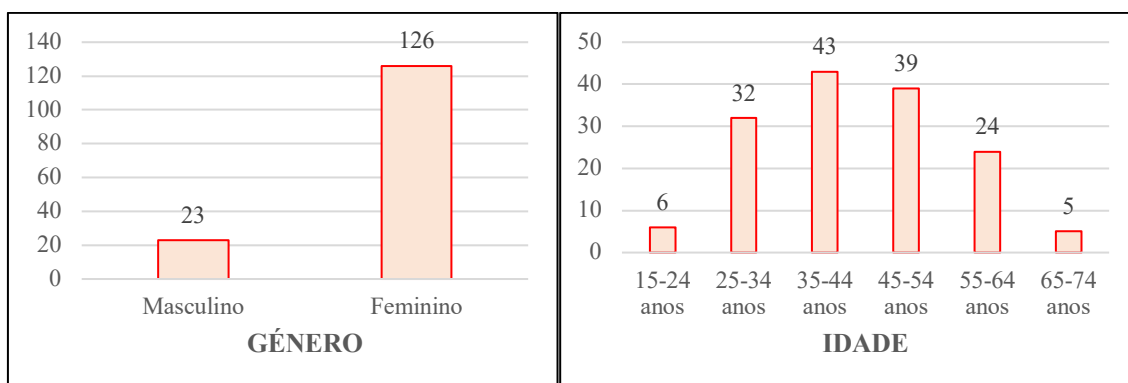


Gráfico 1: Género dos inquiridos.

Gráfico 2: Idade dos inquiridos.

No que concerne às habilitações literárias, mais de metade dos inquiridos têm ensino secundário completo (57%), 18,8% têm licenciatura ou mais, 17,4% têm 3º ciclo, 3,4% têm 1º ciclo e 3,4% têm 2º ciclo completo (Gráfico 3).

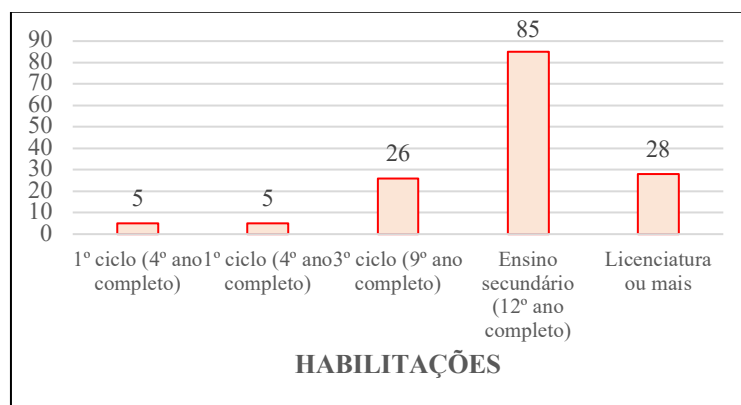


Gráfico 3: Grau de habilitações dos inquiridos.

Em termos geográficos, a maioria dos inquiridos (65,8%) têm o seu salão na área metropolitana de Lisboa, 19,6% zona norte, 12,8% no Alentejo, e as zonas menos representadas: 1,3% na zona centro, e 0,7% no Algarve. Uma vez que a zona norte, centro e do Algarve acabaram por estar pouco representadas, foi criada a variável *zona* para facilitar a futura análise, onde se subdivide a área metropolitana de Lisboa e o “resto” (Gráfico 4).

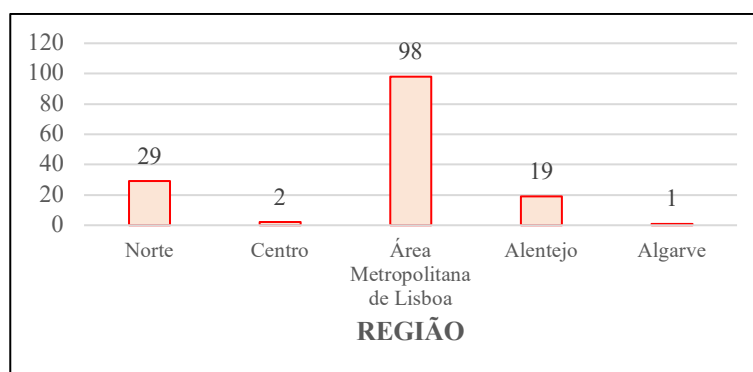


Gráfico 4: Região dos inquiridos.

Relativamente ao número de marcas que comercializam no salão, cerca de 43% dos salões trabalha com 2 marcas no seu salão, 30,2% trabalha com 3 marcas e apenas 1,34% trabalha com 5 ou mais marcas (Gráfico 5).

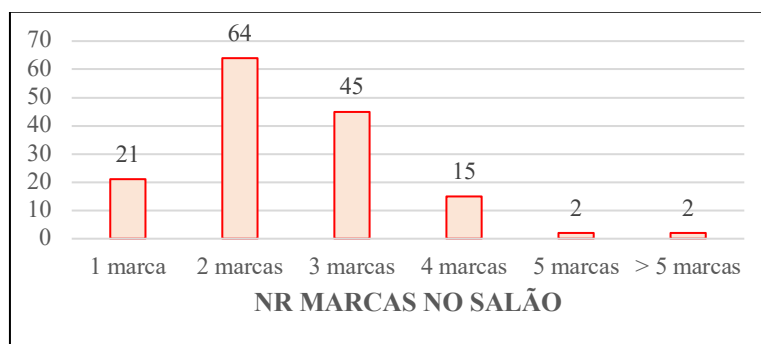


Gráfico 5: Número de marcas presentes nos salões inquiridos.

Em termos de lojas de revenda que conhecem, 87,2% das profissionais mencionaram a pluricosmética como loja de revenda mais conhecida, e apenas 12,8% referiu outras lojas de revenda (Gráfico 6).

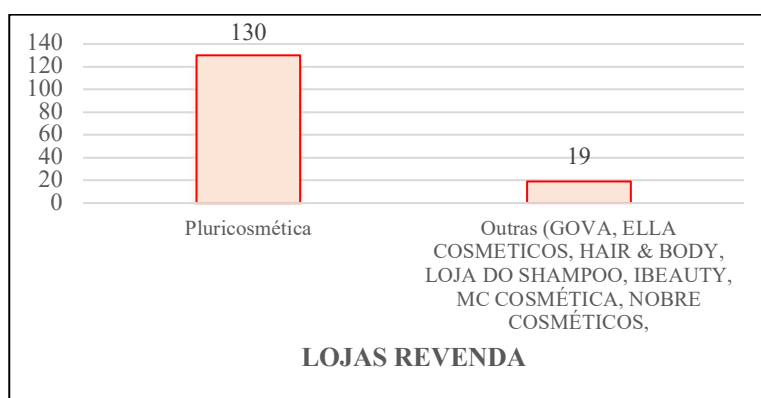


Gráfico 6: Lojas de revenda conhecidas pelos inquiridos.

Em relação ao número de colaboradores presentes no salão, cerca de 26,8% dos salões têm 1 colaborador (além do gestor) 22,8% têm apenas o gestor do salão, 20,1% têm 3 colaboradores (além do gestor), 16,8% dos salões têm 2 colaboradores (além do gestor), 5,4% tem 5 colaboradores (além do gestor), 4,02% têm 4 colaboradores (além do gestor), 3,4% tem 6 colaboradores (além do gestor) e por fim 0,7% tem mais do que 6 colaboradores (Gráfico 7).

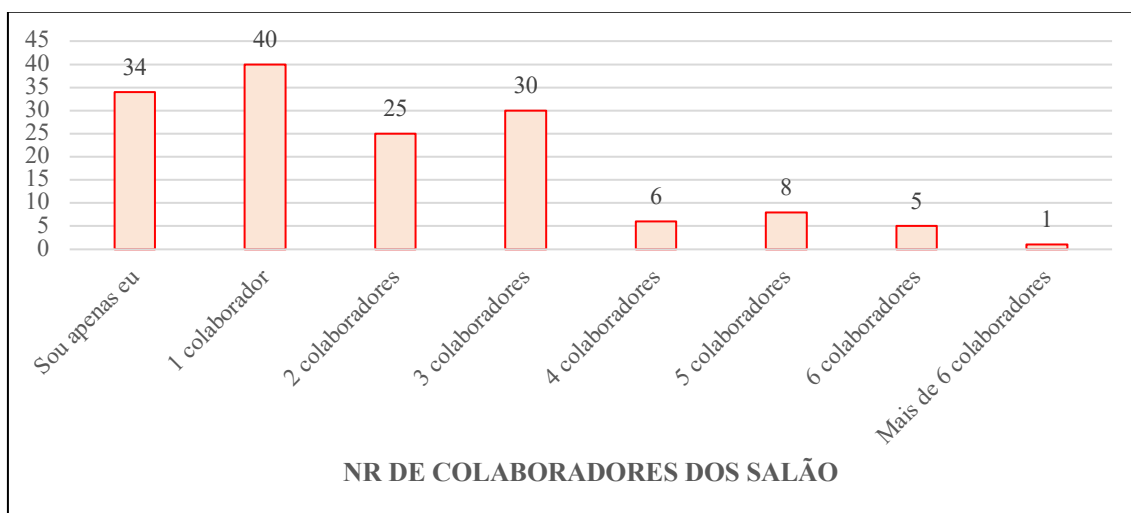


Gráfico 7: Número de colaboradores no salão.

Em termos de hábitos de gestão do salão, 36,2% dos profissionais afirmam que visitam as lojas de revenda uma vez por mês e 33,6% não visita estas lojas. Por outro lado, 17,5% dos inquiridos visitam duas vezes por mês, 8% visita três vezes, 2,7% das profissionais visita as lojas revenda quatro vezes e 2% dos profissionais visita mais de quatro vezes (Gráfico 8).

Quanto à realização da encomenda, a maioria das profissionais (67,1%) realiza encomenda uma vez por mês ao seu representante de vendas, 16,1% realiza duas vezes por mês, 6,7% não faz nenhuma vez por mês, 4,7% das profissionais fazem quatro vezes encomenda por mês, 4% faz três vezes por mês, e por fim 1,3% das profissionais fazem mais de quatro vezes encomendas por mês (Gráfico 9).

Quanto à prática de realização de gestão de faltas, 65,8% os inquiridos fazem sempre gestão de faltas antes de uma encomenda, 22,1% salões que o fazem frequentemente, 3,4% raramente e 2% salões que nunca faz gestão de faltas (Gráfico 10).

No caso da realização de inventário, outra prática gestionária que deveria ser implementada uma ou duas vezes por ano para gerir stocks dentro dos salões, é feita sempre em 46,3% dos salões inquiridos, 20,1% salões fazem-no frequentemente, 18,8% dos salões fazem-no algumas vezes, 9,4% dos salões fazem-no raramente, e 5,4% salões nunca fazem inventário (Gráfico 11).

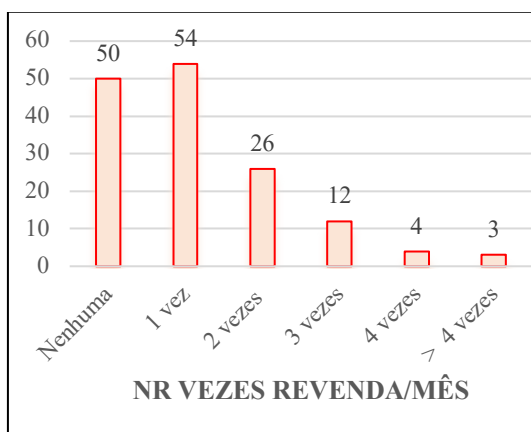


Gráfico 8: Número de vezes que os inquiridos se dirigem às lojas de revenda por mês

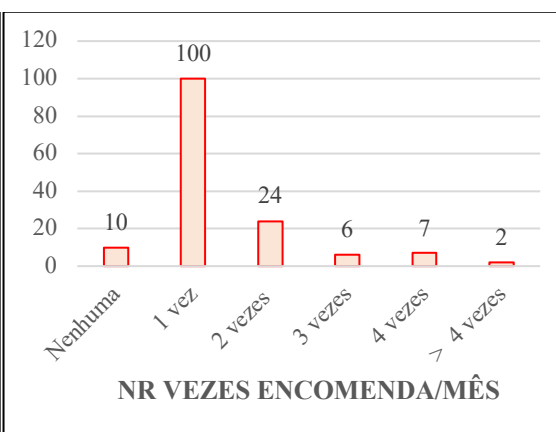


Gráfico 9: Número de vezes que os inquiridos realizam encomenda por mês

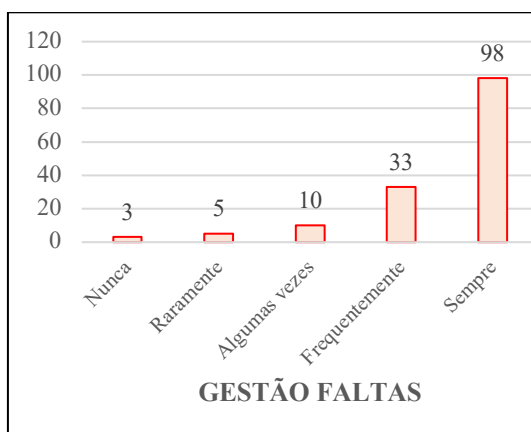


Gráfico 10: Frequência com que os inquiridos realizam gestão de faltas.

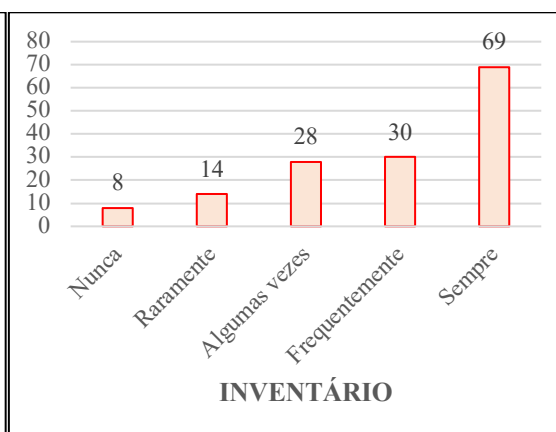


Gráfico 11: Frequência com que os inquiridos realizam inventário.

Em relação à prática de comparação de preços, 62 salões afirmaram fazê-lo sempre, 37 salões fazem frequentemente, 36 salões fazem algumas vezes, 10 salões raramente e 4 salões nunca realizam esta prática (Gráfico 12).

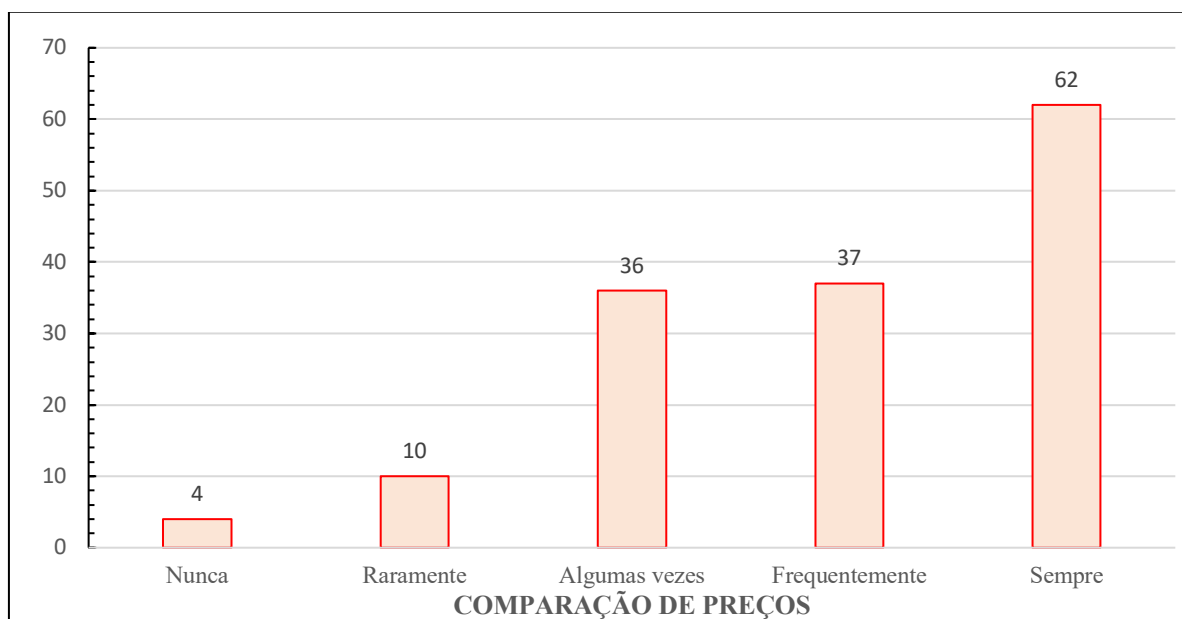


Gráfico 12: Frequência com que os inquiridos fazem comparação de preços.

4.3 Técnicas estatísticas usadas

De forma a analisar quantitativamente os dados recolhidos e testar o desenho experimental, serão conduzidos alguns testes para que sejam testadas as hipóteses anteriormente definidas. Para este fim foi utilizado o programa IBM SPSS versão 29.

Foram realizados três tipos de testes tanto para caracterizar melhor o mercado como para testar o modelo.

4.3.1 Testes de Hipóteses de Diferenças

Para testar as diferenças entre médias ou proporções é utilizado o teste paramétrico ANOVA (Malhotra, 2020). Neste caso, utilizamos o teste das médias de forma a compararmos a média entre uma ou mais populações entre uma variável categórica em relação a uma métrica, onde se assume que:

H0: “As médias dos grupos são iguais.”;

H1: “As médias dos grupos não são iguais.”.

Assim, sempre que $p\text{-value} > \text{nível de significância}$, não podemos rejeitar a hipótese nula pelo que as médias dos grupos são iguais o que significa que a variável independente não tem efeito na variável dependente.(Malhotra, 2020)

Neste teste aceitamos níveis de significância: 0,01; 0,05 e 0,1.

4.3.2 Testes de Hipóteses de associações

Para testar possíveis associações entre variáveis será utilizado o teste do qui-quadrado (χ^2) para amostras independentes que permite testar a significância estatística da associação entre duas variáveis categóricas. Esta análise fez-se através de tabelas de contingência que cruzam frequências de duas variáveis (Hair et al., 2024). As hipóteses destes testes são as seguintes:

H0: “As variáveis são independentes”

H1: “As variáveis não são independentes”

Assim, se o p-value > nível de significância não podemos rejeitar a hipótese nula e conclui-se que as variáveis são independentes. Sempre que o contrário acontece, p-value < nível de significância, podemos concluir que as variáveis não são independentes e por isso estão relacionadas (Hair et al., 2024).

Neste teste aceitamos níveis de significância: 0,01; 0,05 e 0,1.

4.3.3 Testes de Hipóteses de correlações

Para testar a correlação que possa existir entre duas variáveis métricas, será utilizado o coeficiente de correlação de Pearson (p) de forma a analisar a força de correlação que ambas têm. Este coeficiente pode variar entre +1, 0 e -1, onde p = 1 é uma correlação positiva perfeita, p=0 inexistente, e p= -1 negativa perfeita (Malhotra, 2020).

Neste teste aceitamos níveis de significância: 0,01; 0,05 e 0,1.

4.4 Variáveis

A definição inicial de variáveis teve por base as designações apresentadas no questionário em anexo, que sofreu uma alteração aquando da análise dos componentes principais, que não tendo sido conclusiva existiu uma reestruturação de variáveis com base na avaliação da consistência interna. Neste sentido foi utilizado o coeficiente de alfa de Cronbach, que permitiu chegar-se a um conjunto de variáveis capazes de realizar as análises posteriores.

Segundo Hill e Hill (2008), os valores dos alfas de Cronbach variam entre 0 e 1, sendo que um valor abaixo de 0,6 significa que a consistência da escala é totalmente inaceitável; um valor entre 0,6 e 0,7 significa que a consistência da escala é fraca; um valor entre 0,7

e 0,8 significa que a consistência da escala é razoável; um valor entre 0,8 e 0,9 significa que a consistência da escala é boa e finalmente um valor maior do que 0,9 significa que a consistência da escala é excelente.

Neste sentido, de forma a garantir valores de alfa superiores a 0,6 procedeu-se a agregações de alguns itens dando origem às variáveis independentes que se encontram apresentados na tabela 2. Desta forma, foi possível prosseguir com uma análise mais consistente:

Tabela 2: Constructos e itens

<u>Constructos</u>	<u>Itens*</u>	<u>Alfa de chronbach</u>	<u>Referências</u>
Influência de outras profissionais da área [INFL]	<i>INFL1</i> “Quando encontro uma promoção em produtos que uso regularmente partilho com outros colegas de profissão” <i>INFL4</i> “Não me faz diferença aquilo que as outros colegas de profissão compram”	0,69	Richbell et al., (2006); Grundvåg Ottesen & Grønhaug, (2007); Wang & Poutziouris, (2010) Jammoussi & Mroua, (2023)
Tipo de desconto [DESC]	<i>DESC1</i>: Um desconto de quantidade (a percentagem de desconto aumenta à medida que compro mais unidades de um produto) conseguiria converter-me a aderir a mais campanhas promocionais. <i>DESC2</i>: Um desconto fixo (redução fixa e constante no preço de um produto) conseguiria converter-me a aderir a mais campanhas promocionais. <i>DESC3</i>: Um desconto específico para mim de acordo com o montante que eu compro anualmente conseguiria fazer-me aderir a mais campanhas promocionais. <i>DESC4</i>: Acho mais interessante quando na compra de um produto me oferecerem outro (não necessariamente o mesmo).	0,61	Langkamp et al. (2017)

Tipo de oferta [OFER]	OFER5: Acho mais interessante quando compro um produto e me oferecerem um material de apoio ao salão (Ex: taças, trinchas, aventais, mesas ajudantes, etc). OFERT6: Acho mais interessante quando compro um produto e recebo de oferta materiais para ajudar na divulgação do meu salão (Ex: banner, glorifier, autocolante para colocar no salão, etc). OFERT7: Acho mais interessante quando compro um produto e me oferecem a participação numa formação.	0,62	Langkamp et al. (2017)
Lealdade à marca [MARC]	MARCI: Compro habitualmente as mesmas marcas e por isso não adiro campanhas promocionais de outras. MARC2: Mesmo que outra marca tenha produtos mais baratos, prefiro comprar produtos das marcas que estou habituada a trabalhar.	0,74	(Nisar, 2016) Salim Khraim (2011) Foster & Cadogan, (2018)
Qualidade percebida [QUAL]	QUAL4: Quando vejo um produto em promoção associo a um produto com maior destaque e por esse motivo sinto que devo experimentar. QUAL6: Sinto resistência a comprar produtos com composições inovadoras	0,71	Kirmani & Wright, (2000) Thomke & Yamagami (2021),
Visita do comercial [VISI]	VISI1: Sinto-me mais interessada/o quando o comercial expõe as campanhas promocionais mostrando-me o tablet ou enviando-me as imagens das campanhas. VISI2: Sinto-me mais interessada/o quando tenho uma conversa informal com o comercial e este me diz de forma mais descontraída as novidades e as campanhas. VISI3: Prefiro fazer as minhas encomendas através de uma chamada e enviar por mensagem as minhas faltas. VISI4: Sinto-me mais interessada/o quando o comercial me responde às minhas dúvidas em relação aos produtos. VISI5: A relação que desenvolvi com o meu comercial leva-me a comprar de forma mais assídua.	0,76	Gautam et al. (2021) Trawick et al., (1991)

Método de realização de encomenda [ENCO]	<i>ENCO1:</i> Sinto-me mais interessada/o quando tenho uma conversa informal com o comercial e este me diz de forma mais descontraída as novidades e as campanhas. <i>ENCO2:</i> Prefiro fazer as minhas encomendas através de uma chamada e enviar por mensagem as minhas faltas.	0,66	Gautam et al. (2021) Trawick et al., (1991)
--	--	------	---

*Questionário em anexo

A variável dependente sofreu também uma alteração na divisão de itens, sendo que, como não se verificou uma consistência interna suficientemente estável para considerar uma só variável, teve de ser refletida em dois itens unidimensionais:

- Impulso na adesão de campanhas promocionais [ADES1] “Adiro rapidamente às campanhas promocionais que vejo”, representado na análise posterior através da palavra “Impulsão”.
- Regularidade da adesão a campanhas promocionais [ADES2] “Adiro regularmente a campanhas promocionais”, representado na análise posterior através da palavra “Regularidade”.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS & RESULTADOS

Após uma breve descrição da amostra recolhida e conhecidas as novas variáveis deste estudo e os testes que serão realizados, este capítulo irá tratar das principais e mais importantes análises com objetivo de se concluir em relação à veracidade do desenho experimental anteriormente descrito, e conhecer mais acerca do mercado da cosmética capilar profissional em Portugal.

5.1 Caracterização do mercado

Neste subcapítulo iremos analisar alguns indicadores de caracterização do mercado de forma a perceber como é que podem afetar as variáveis dependentes. Para testar estas diferenças será utilizado o teste paramétrico da ANOVA. Neste caso, utilizamos o teste das médias, com recurso do *software* SPSS (Versão 29.0), de forma a compararmos as médias de uma ou mais populações entre uma variável categórica e uma variável métrica.

5.1.1 Zona VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional

A zona refere-se à localização do salão, sendo que, foi dividida entre os salões localizados na área metropolitana de Lisboa e o “resto” que engloba zona norte, centro e algarve uma vez que não existiram inquiridos suficientes para cada uma destas localizações. Para testar a significância desta variável, recorreu-se à tabela ANOVA, onde esta variável não se revelou significativa em relação à rapidez com que as profissionais aderem às campanhas (*Impulsão* - $p\text{-value} = 0,620 > 0,1$) nem mesmo com a frequência com que aderem às campanhas (*Regularidade* - $p\text{-value} 0,459 > 0,1$) sendo que não podemos rejeitar a hipótese nula “A média dos grupos são iguais”.

Este resultado não se revelou significativo em nenhum nível de significância: 0,01, 0,05 ou 0,10. Esta falta de significância pode dever-se ao facto de na categoria “Resto” estarem incluídas zonas do Norte, Centro e Algarve, isto porque não existiam repostas suficientes para que cada uma destas localizações fossem consideradas individualmente.

Neste sentido, a zona poderia ter tido algum impacto na adesão a campanhas promocionais uma vez que existem zonas mais interiores do país com menor acesso a lojas de revenda e, pelo contrário, localizações mais próximas destas lojas poderiam ter maior tendência a visitar com maior regularidade e aderir mais vezes a campanhas

promocionais. No caso desta amostra, não podemos aceitar nenhuma destas conclusões com significância.

5.1.2 Género VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional

No que diz respeito ao género, a relação entre este e a adesão a campanhas promocionais (recorrendo à análise da tabela ANOVA), revelou-se significativa no caso da regularidade à adesão, pelo que foi possível aceitar com um nível de significância de 1% que o género do profissional apresenta diferenças nas médias em relação à adesão a campanhas promocionais. Assim, em média, os indivíduos do sexo masculino ($M=3,70$; $DP= 1,146$) (Tabela 3) aderem de forma mais regular a campanhas promocionais do que os inquiridos do sexo feminino ($M=2,85$; $DP= 1,11$). Além disso, como o valor do $p\text{-value} = 0,001 < 0,01$ podemos rejeitar com segurança a H_0 “A média dos grupos são iguais”, sendo por isso o género é um indicador significativo para a adesão a campanhas promocionais.

Em relação à rapidez com que aderem a campanhas promocionais, o género não se traduziu de forma significativa, pelo que não podemos concluir quanto à tendência do género na impulsão à adesão a campanhas promocionais *Impulsão* $\rightarrow p\text{-value} = 0,736 > \alpha = 0,01$ (Tabela 4).

Este resultado vem corroborar os estudos realizados por Rafique et al. (2012) onde concluíram que habitualmente os homens aderem de forma mais regular a campanhas promocionais, algo que não foi exceção no ramo da cosmética capilar profissional e no caso na amostra em estudo. No entanto, o caso da impulsão não se verificou, algo que poderá estar relacionado com outros efeitos que se revelem mais significativos para a impulsão como a zona onde se insere o salão, a relação que têm com o comercial e a forma como fazem a encomenda que serão estudadas mais adiante.

Tabela 3: Média & Desvio-padrão entre Género VS Adesão a campanhas promocionais.

Género		Regularidade na adesão
Masculino	Média	3,70 (1,146)
	N	23
Feminino	Média	2,85 (1,110)
	N	126
Total	Média	2,98 (1,154)
	N	149

Tabela 4: Anova Género VS Adesão a campanhas promocionais.

Género		SS	df	MS	Z	P-value
Impulsão na adesão	Entre grupos	0,106	1	0,106	0,114	0,736 <i>(não significativo)</i>
	Nos grupos	136,780	147	,930		
Regularidade na adesão	Entre grupos	13,935	1	13,935	11,194	0,001*** <i>(significativo)</i>
	Nos grupos	183,004	147	1,245		

*** $P < 0,001$

5.1.3 Número de colaboradores VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional

Em relação ao número de colaboradores, esta variável é importante para fazer uma análise da grandeza do salão em termos de faturação, sendo por isso um dos pilares a ter em conta na projeção mensal de quanto é esperado vender a determinados profissionais. Para isso, recorreu-se ao teste de diferenças de médias da ANOVA, sendo que, quanto à regularidade com que um profissional adere a campanhas promocionais, podemos concluir com um nível de significância de 1%, $p\text{-value} = 0,000 < 0,01$, que os salões com apenas um gestor como colaborador aderem menos vezes a campanhas promocionais

(M=2,50; DP=1,108), seguindo-se os salões com 1 colaborador (M= 2,93; DP=0,917), continuando com uma média crescente para os 2 colaboradores (M= 1,041; DP= 1,041). No entanto, há uma ligeira descida quando o salão tem 3 colaboradores (M=2,83; DP=1,147), mas volta de novo a subir quando o salão tem 4 colaboradores (M=4,00; DP=1,549) voltando a descer com 5 colaboradores, e atingindo os valores máximos nos salões com 6 colaboradores (M=4,60; DP=0,548) ou mais de 6 (M= 5; DP= 0,415) (Tabela 5).

Assim, podemos concluir de forma geral que à medida que o número de colaboradores dentro dos salões vai aumentando, maior é regularidade com que estes gestores aderem a campanhas promocionais. Este resultado mostrou-se coerente dado que a necessidade de ter mais colaboradores espelha-se muitas vezes pelo volume de negócios do salão, pelo que, se este aumenta, a necessidade de realizar encomendas é superior. No caso da impulsividade na compra, não há resultados significativos *Impulsão* → $p\text{-value} = 0,362 > 0,01$, algo que poderá ser coerente tendo em conta que o gestor é que decide quando deve aderir à campanha promocional, pelo que, o maior número de colaboradores poderá limitar os gestores nas suas encomendas e fá-los pensar com maior detalhe em qual campanhas devem apostar.

Tabela 5: Média & Desvio-padrão Nr colaboradores VS Adesão a campanhas promocionais.

Nr de colaboradores		Regularidade na adesão
Sou apenas eu	Média	2,50 (1,108)
	N	34
1 colaborador	Média	2,93 (0,917)
	N	40
2 colaboradores	Média	3,20 (1,041)
	N	25
3 colaboradores	Média	2,83 (1,147)
	N	30

4 colaboradores	Média	4,00 (1,549)
	N	6
5 colaboradores	Média	3,13 (1,356)
	N	8
6 colaboradores	Média	4,60 (0,548)
	N	5
Mais de 6 colaboradores	Média	5,00 (0,415)
	N	1
Total	Média	2,98 (1,154)
	N	149

Tabela 6: Anova nr colaboradores VS adesão a campanhas promocionais.

Nº Colaboradores		SS	df	MS	Z	P-value
Impulsão na adesão	Entre grupos	7,131	7	1,019	1,107	0,362 <i>(não significativo)</i>
	Nos grupos	129,755	141	0,920		
Regularidade na adesão	Entre grupos	33,423	7	4,775	4,117	0,000 *** <i>(significativo)</i>
	Nos grupos	163,517	141	1,160		

*** $p < 0,01$

5.1.4 Nr de vezes revenda/mês VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional

As lojas de revenda revelam-se as principais concorrentes dos representantes comerciais das marcas, pelo que, recorreu-se ao teste da ANOVA para realizar a análise entre o número de vezes que os profissionais vão à revenda e a adesão a campanhas promocionais. Foi possível concluir com nível de significância de 10% que existe uma

relação significativa entre o número de vezes que os gestores de salões visitam lojas de revenda por mês e a rapidez com que aderem a campanhas promocionais (*Impulsão* → $p\text{-value}=0,067 < 0,1$) assim como à quantidade de vezes com que aderem a campanhas promocionais (*Regularidade* → $p\text{-value} = 0,1 = \alpha = 0,1$) (Tabela 8).

Neste sentido, quando um profissional não visita lojas de revenda, não tem predisposição para aderir de forma impulsiva a campanhas promocionais tendo apresentado uma média à impulsão na adesão mais baixa ($M= 3,18$; $DP= 1,082$), segue-se a visita uma vez por mês à revenda ($M= 3,26$; $DP= 0,828$) com uma média superior, aderindo de forma mais rápida, continuando este aumento para a visita 2 vezes mensais ($M= 3,54$; $DP=1,107$), e curiosamente diminuindo quando a visita é feita 3 vezes mensais ($M=3,25$; $DP= 0,452$), voltando a subir esta média quando a visita é feita 4 vezes mensais ($M=4,50$; $DP= 0,577$). Por fim, quando o número de visitas à revenda é maior do que 4 a média de impulso à adesão baixa ligeiramente ($M=4$; $DP= 1,732$) (Tabela 7).

No caso da regularidade com que adere às campanhas promocionais, é uma relação mais irregular começando por ter uma média crescente desde os profissionais que não visitam nenhuma vez ($M= 2,84$; $DP= 1,149$), uma vez ($M=3,23$; $DP=1,089$), até 2 vezes ($M=3,23$; $DP=1,107$). De seguida, quando visitam 3 vezes a revenda por mês, a média de regularidade à adesão diminui ($M=2,92$; $DP=1,379$), voltando a subir nas 4 vezes mensais de visita ($M=1,33$; $DP= 0,577$) (Tabela 7).

Estes resultados vão de encontro ao que seria esperado, dado que quanto mais visitas as profissionais fazem a estas lojas, em teoria menos compram diretamente aos representantes de vendas e mais aderem às campanhas lá realizadas.

Tabela 7: Nr vezes revenda/ mês VS adesão a campanhas promocionais.

Nº vezes revenda / mês		Impulsão na adesão	Regularidade na adesão
Nenhuma	Média	3,18 (1,082)	2,84 (1,149)
	N	50	50
	Média	3,26 (0,828)	3,06 (1,089)

1 vez	N	54	54
2 vezes	Média	3,54 (0,989)	3,23 (1,107)
	N	26	26
3 vezes	Média	3,25 (0,452)	2,92 (1,379)
	N	12	12
4 vezes	Média	4,50 (0,577)	3,50 (1,291)
	N	4	4
> 4 vezes	Média	4,00 (1,732)	1,33 (0,577)
	N	3	3
Total	Média	3,33 (0,962)	2,98 (1,154)
	N	149	149

Tabela 8: Anova nr vezes revenda / mês VS adesão a campanhas promocionais.

Nr vezes revenda / mês		SS	df	MS	Z	P-value
Impulsão na adesão	Entre grupos	9,424	5	1,885	2,115	0,067* <i>(significativo)</i>
	Nos grupos	127,462	143	,891		
Regularidade na adesão	Entre grupos	12,188	5	2,438	1,887	0,100* <i>(significativo)</i>
	Nos grupos	184,752	143	1,292		

* $p < 0,1$

5.1.5 Gestão de faltas VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional

Analisando a relação entre a prática de gestão de faltas e a adesão a campanhas promocionais através do teste da ANOVA estas duas variáveis poderiam estar

diretamente relacionadas uma vez que quanto menor a organização feita no momento pré-encomenda mais facilmente se adere a campanhas promocionais e de forma mais impulsiva. No entanto, não foi conseguida apurar nenhuma relação significativa entre esta variável e a impulsão à adesão (*Impulsão* $\rightarrow 0,428 > 0,05$) nem à regularidade com que as profissionais aderem a campanhas promocionais (*Regularidade* $\rightarrow 0,241 > 0,05$).

5.1.6 Realização de inventário VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional

Analisando a relação entre a prática de realização de inventário e a adesão a campanhas promocionais estas duas variáveis poderiam estar diretamente relacionadas uma vez que quanto menor a organização feita no momento pré-encomenda mais facilmente se adere a campanhas promocionais, acabando por fazer compras de forma mais inconsciente. Na análise efetuada não foi possível concluir qualquer relação significativa entre a realização de inventário e a impulsividade (*Impulsão* $\rightarrow 0,778 > 0,1$) e entre a regularidade (*Regularidade* $\rightarrow 0,323 > 0,1$) e a adesão a campanhas promocionais.

5.1.7 Comparação preços VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional

Na tabela 9, através do teste da ANOVA, é possível observar a relação da prática de comparação de preços com a adesão a campanhas promocionais que se revelou significativa no caso da rapidez com que as profissionais aderem a campanhas promocionais (impulsão à adesão), podendo assim concluir-se com um nível de significância de 5%, (*Impulsão* $\rightarrow p\text{-value}=0,012 < 0,05$) que a comparação de preços afeta a impulsão na adesão de forma significativa. Neste caso, esperar-se-ia uma relação decrescente com o aumento da frequência à comparação de preços, algo que nem sempre se verificou. Os inquiridos que responderam que “nunca” realizaram comparação obtiveram uma média inferior ($M=3$; $DP=1,633$) aos indivíduos que fazem “raramente” ($M=3,30$; $DP=1,160$). No entanto, quando os inquiridos fazem-no “algumas vezes” a sua média na impulsão à adesão baixou ($M=3,7$; $DP=0,655$) como seria de esperar voltando a diminuir para quem faz esta prática “frequentemente” ($M=3$; $DP=0,972$). Por fim, quem respondeu que realizava esta prática “sempre” estranhamente adere de forma mais rápida às campanhas promocionais ($M=3,65$; $DP=0,960$), algo que pode ser visto como quando

a profissional já fez um estudo prévio de comparação de preços, pode ser levado a aderir de forma mais imediata a uma campanha promocional por já estar informada (Tabela 9).

No caso da regularidade à adesão a campanhas promocionais, a comparação de preços não se revelou significativa para esta variável (*Regularidade* → *p-value* 0,205 > 0,05) (Tabela 10) algo que pode ser coerente uma vez que as profissionais têm uma maior resposta à novidade e ao momento em que a campanha é lançada do que propriamente à continuidade da campanha ao do período temporal em que esta está em vigor.

Tabela 9: Média & Desvio-padrão Comparação preços VS Adesão a campanhas promocionais.

Comparação e preços		Impulsão na adesão
Nunca	Média	3,00 (1,633)
	N	4
Raramente	Média	3,30 (1,160)
	N	10
Algumas vezes	Média	3,17 (0,655)
	N	36
Frequentemente	Média	3,00 (0,972)
	N	37
Sempre	Média	3,65 (0,960)
	N	62
Total	Média	3,33 (0,962)
	N	149

Tabela 10: Anova comparação preços VS adesão a campanhas promocionais.

Comparação de preços		SS	df	MS	Z	P-value
Impulsão na adesão	Entre grupos	11,592	4	2,898	3,331	0,012** <i>(significativo)</i>
	Nos grupos	125,294	144	,870		
Regularidade na adesão	Entre grupos	7,875	4	1,969	1,500	0,205 <i>(não significativo)</i>
	Nos grupos	189,064	144	1,313		

****** $p < 0,05$

5.1.8 Idade VS Adesão a campanhas promocionais cosmética capilar profissional

A variável idade, apesar de ter sido uma pergunta aberta e quantitativa, foi convertida em segmentos de forma a transformar-se numa variável nominal para que a sua análise fosse mais facilitada.

Neste sentido, de acordo com a análise da ANOVA, não foi conseguida nenhuma relação significativa entre a idade e a adesão a campanhas promocionais, tanto para a impulsão à adesão (*Impulsão* → $p\text{-value} = 0,130 < 0,1$) como para a regularidade à adesão (*Regularidade* → $p\text{-value} = 0,494 < 0,1$), pelo que embora alguns autores defendessem a predominância dos escalões mais jovens na rapidez à adesão não se verificou no caso das profissionais de cosmética capilar desta amostra (Pettigrew et al., 2015).

De forma a ir mais além acerca da variável idade, realizou-se uma outra análise entre esta variável e a comparação de preços através do teste do qui-quadrado (χ^2) para amostras independentes que permitem testar a significância estatística da associação entre duas variáveis categóricas através de uma tabela de contingência.

Neste caso, foi possível encontrar uma relação significativa entre a idade e a prática de comparação de preços.

Como visível na Tabela 12, os profissionais que responderam que nunca faziam comparação de preços, correspondem aos que têm idades mais altas ($M=53,50$) seguindo-se um decréscimo mais acentuado para aqueles profissionais que fazem “raramente”

(M=39), seguindo -se aqueles que fazem “algumas vezes” (M= 59,42) descendo ainda mais a média de idades para os que fazem “frequentemente” (M=40,38) terminando nos profissionais que fazem “sempre” comparação de preços com uma média de idades mais baixa (M= 40,47) (Tabela 11).

Esta correlação revelou-se significativa com um nível de significância de 1% sendo que é seguro aceitar a relação que revela que idade mais avançadas não realizam tanto a prática de comparação de preços e por outro lado idades mais jovens têm mais essa preocupação (Tabela 12), isto poderá estar relacionado com o maior conhecimento do mercado por parte de cabeleireiros mais velhos e por isso descurem alguns passos que cabeleireiros mais novos e à partida com menos experiência sentem necessidade de fazer.

Tabela 11: Tabela contingência e teste de qui-quadrado: comparação de preços VS Idade.

Idade		
Comparação de preços	Média	N
Nunca	53.50	4
Raramente	39.00	10
Algumas vezes	49.42	36
Frequentemente	40.38	37
Sempre	40.47	62
Total	42.86	149

Tabela 12: Anova comparação preços VS adesão a campanhas promocionais.

Idade		SS	df	MS	Z	P-value
Impulsão na adesão	Entre grupos	2732.152	4	683.038	5.657	<0.001 <i>(significativo)</i>
	Nos grupos	17387.888	144	120.749		

5.2 Teste do modelo

Conhecido o mercado de forma pormenorizada, neste capítulo será reavivado o objetivo principal desta dissertação que é a pesquisa das variáveis que têm influência na adesão a campanhas promocionais na área da cosmética capilar profissional em Portugal. Para atingir este objetivo, recorreu-se aos testes de correlação, usando o coeficiente de correlação de *Pearson* através do *software* SPSS (Versão 29.0) entre variáveis contínuas, de forma a verificar as hipóteses colocadas pelo desenho experimental.

5.2.1 Influência de outras profissionais da área

A **influência de outras profissionais da área da cosmética capilar**, provada na literatura, como uma das variáveis capazes que causa impacto na adesão a campanhas promocionais, revelou ter uma correlação positiva e significativa em relação à rapidez com que as profissionais aderem a campanhas promocionais (impulsão) com um Coeficiente de Correlação de *Pearson* = 0,153, que apesar de estar mais próximo de zero e não ser muito forte, é positivo. Além disso, como o *p-value* = 0,062 < 0,1, podemos aceitar de forma segura a **hipótese H1a** com um grau de significância de 10%.

Em relação à quantidade de vezes que aderem a campanhas promocionais, a **influência de outros profissionais** não se revelou significativa, sendo que o Coeficiente de Correlação de *Pearson* = 0,105, que apesar de positivo, como o *p-value* = 0,202 > 0,1, terá de ser rejeitada a **hipótese H1b**.

A hipótese 1 fica assim parcialmente suportada, algo que vai, em parte, de acordo com aquilo que foi concluído nos estudos dos autores Wang & Poutziouris, (2010) e Jammoussi & Mroua, (2023) que defenderam que a influência de outros profissionais poderia incentivar à compra mais impulsiva por parte de outros. Quanto à regularidade, a rejeição desta hipótese poderá estar relacionada com o facto de neste mercado, os cabeleireiros poderem influenciar-se entre si numa primeira fase, aquando de um lançamento de alguma campanha ajudando assim à impulsão, mas de seguida contém-se na sua adesão regular dada que a vitalidade dos seus negócios deverá ser a sua grande preocupação.

5.2.2 Tipo de condição comercial

O tipo de campanha promocional, pressupõe a análise do tipo de desconto e do tipo de oferta oferecidos às profissionais.

Começando pelo tipo de desconto (de quantidade, fixo ou personalizado) esta variável tem um impacto significativo e positivo no impulso a adesão a campanhas promocionais tendo um Coeficiente de Correlação de *Pearson* positivo de 0,348 que apesar não ser muito forte, como o $p\text{-value} < 0,001 < 0,01$ pode ser aceite com segurança a **hipótese H2a** para um nível de significância de 1%.

O **tipo de desconto**, tem também um impacto significativo e positivo na regularidade à adesão a campanhas promocionais com um Coeficiente de Correlação de *Pearson* = 0,260. Como o $p\text{-value} = 0,001$ é inferior ao nível de significância 0,01, é possível aceitar com segurança a **hipótese H2b**.

Podemos assim aceitar na íntegra a **hipótese H2a e H2b**, sendo que estes resultados vão de encontro àquilo que os autores Langkamp et al., (2017) provaram nos seus estudos. Neste sentido, o tipo de desconto oferecido é capaz de criar impacto instantâneo na impulsividade e na regularidade de compra durante um ciclo comercial, algo bastante valioso para as empresas que comercializam produtos de beleza capilar planearem estrategicamente que tipo de descontos devem aplicar.

Por outro lado, o **tipo de ofertas** dado em cada condição comercial não foi significativo no impulso à adesão a campanhas comerciais com um Coeficiente de Correlação de

Pearson muito próximo de zero (0,070), sendo quase insignificante. Além disso, como $p\text{-value} = 0,393 > 0,1$ fica rejeitada a **hipótese H2c**.

De seguida, o **tipo de oferta** dada nas condições comerciais aos profissionais não se revelou significativa na regularidade da adesão a campanhas promocionais, sendo o Coeficiente de Correlação de *Pearson* foi negativo e fraco (-0,03). Além disso, uma vez que o $p\text{-value} = 0,974 > 0,1$ podemos rejeitar a **hipótese H2d**.

Neste sentido, a hipótese relativa às ofertas da condição comercial não foi corroborada pelos estudos de Langkamp et al. (2017), pelo que, o **tipo de ofertas** planificada nas campanhas promocionais não se revelou uma variável significativa na adesão a campanhas promocionais, pelo que as profissionais dão maior atenção ao tipo de desconto do que às ofertas prometidas em campanhas, algo que está de acordo com a importância que o preço tem para as profissionais desta área, sendo que priorizam o valor final que vão pagar do que aquilo que vão receber na campanha em questão. Neste sentido também demonstra que muitas vezes estas profissionais não sabem muitas vezes dinamizar as ofertas que recebem na tentativa de negociar com as consumidoras o valor destas ofertas.

5.2.3 Lealdade à marca

Em relação à variável **lealdade à marca**, esperava-se que esta tivesse uma correlação negativa com a impulso à adesão a campanhas promocionais, ou seja, o facto de as profissionais serem muito leais a determinada marca não as permite aderir de forma impulsiva às campanhas promocionais. Este resultado é confirmado com o coeficiente de correlação de *Pearson* negativo de -0,131. No entanto, visto que $p\text{-value}$ é superior ao nível de significância ($p\text{-value} = 0,113 > 0,1$), não se poderá aceitar com segurança a **hipótese H3a**.

Da mesma forma, esta variável não se revelou significativa quanto à regularidade na adesão a campanhas promocionais, com um Coeficiente de Correlação de *Pearson* = 0,050 pelo que se terá de rejeitar a **hipótese H3b** uma vez que o $p\text{-value} = 0,543 > 0,1$.

Em resumo, a **lealdade à marca** que, segundo Salim Khraim, (2011), afeta de forma negativa a adesão a campanhas promocionais, mas não teve efeito significativo nesta amostra tanto em relação à impulsividade como à regularidade com a que as profissionais

aderem a campanhas promocionais. Este resultado acabou por se revelar surpreendente, no entanto, pode ser explicado pelo facto deste mercado em específico poder estar saturado com muita concorrência pelo que, a marca deixa de ser tão importante para a adesão a campanhas promocionais.

5.2.4 Qualidade percebida

A **qualidade percebida** do produto, conhecida como uma das variáveis que podem afetar a adesão a campanhas promocionais, conclui-se que afeta de forma positiva o impulso à adesão a campanhas promocionais, com um coeficiente de correlação de $Pearson = 0,174$ que embora mais próximo de 0 revelou-se positivo e como o $p-value = 0,034 < 0,05$, pode ser aceite com segurança a **hipótese H4a** com um nível de significância de 5%.

A **qualidade percebida** do produto, à semelhança do impulso à adesão, também é **significativa em relação à regularidade** à adesão a campanhas promocionais, pelo que, apresenta uma correlação positiva, algo que pode ser provado através do Coeficiente de Correlação de $Pearson = 0,207$. Além disso, como o valor de $p-value = 0,011$ é inferior ao nível de significância 0,05, podemos aceitar com segurança a **hipótese H4b**.

A **qualidade percebida** foi outra variável que se provou ser significativa no impacto à adesão a campanhas promocionais corroborando aquilo Monroe & Chapman, (1987) e Kirmani & Wright,(2000) já teriam defendido nos seus estudos onde a qualidade percebida do produto por si só já revela um interesse adicional por parte das empresas, e quando este se encontra em campanha promocional ajuda ainda mais à sua adesão. Quando as marcas apostam em promoções, isto pode ser visto como uma forma de investimento no seu negócio e como tal, há autores que concordam que dá realce à qualidade do produto, ajudando à associação de emoções positivas com a marca.

5.2.5 Perfil do comercial

O tipo de perfil do representante de vendas é uma variável que engloba tanto a forma como a visita é feita assim como, o método de realização da encomenda.

Quanto ao **tipo de visita feita pelo representante comercial**, esta é uma variável pouco estudada ainda neste setor, mas que, como esperado, se revelou positivamente correlacionada com a impulsão à adesão a campanhas promocionais apresentando um

coeficiente de Correlação de *Pearson* positivo (0,251), o que significa que o tipo de visita ao salão e a forma como o comercial se adapta às características deste levam a uma impulsão superior no que concerne à adesão a campanhas promocionais. Além disso, como o $p\text{-value} = 0,02 < 0,01$ pode ser aceite com um nível de significância de 1% a **hipótese H5a**.

O **tipo de visita** realizada pelo comercial também afeta positivamente a regularidade com que as profissionais aderem a uma campanha promocional, tendo apresentado um Coeficiente de Correlação de *Pearson* = 0,203 pelo que, se pode aceitar com segurança a **hipótese H5b**, dado que o $p\text{-value}=0,013 < 0,05$.

Esta variável revelou-se assim igualmente significativa tanto na impulsão à adesão como na regularidade com que estes gestores aderem a campanhas promocionais. O tipo de visita inclui a forma como o comercial aborda as campanhas, esclarece dúvidas, assim como a forma como se apresenta no salão e a relação que tem com a profissional. Assim, como os autores Bauer & Martin (2008) e Gautam et al. (2021), abordaram nos seus estudos a forma como os representantes de vendas se comportam e agem nos salões influencia a satisfação, a confiança e as atitudes em relação aos produtos, ou seja, o comportamento de compra dos clientes, incentivando-os a converterem-se às campanhas promocionais de forma mais rápida e regular.

Em relação ao **método de realização de uma encomenda**, algo que se esperaria influenciar de forma positiva o impulso à adesão a campanhas promocionais teve efetivamente uma correlação positiva com um Coeficiente Correlação de *Pearson* = 0,142, além disso, visto que o $p\text{-value}$ é inferior ao nível de significância ($p\text{-value} = 0,085 < 0,1$), podemos aceitar de forma segura a **hipótese H5c**.

Esta variável também estaria prevista afetar positivamente a regularidade à adesão a campanhas promocionais, algo que se revelou verdadeiro através do Coeficiente de Correlação de *Pearson* positivo (0,166), e além disso, uma vez que $p\text{-value}= 0,044 < 0,05$, podemos aceitar a **hipótese H5d** de forma segura.

Em síntese, o **método autónomo de realização da encomenda** revelou-se uma variável significativa na adesão a campanhas promocionais neste ramo, permitindo concluir que a

forma como é feita a encomenda por parte dos cabeleireiros tem efeitos positivos na adesão a campanhas promocionais os gestores dos salões adiram de forma mais regular e de forma mais impulsiva.

Na tabela 18, podemos verificar o resumo quanto à validação das hipóteses anteriormente fundamentadas assim como os resultados do teste de hipóteses de correlações com recurso ao coeficiente de correlação de Pearson.

Tabela 13: Coeficiente de correlação de *Pearson* e validação das hipóteses de investigação.

<u>Hipóteses</u>		<u>Coeficiente de correlação de Pearson</u>	<u>p-value</u>	<u>Validações</u>
H1	H1a: A influência positiva de outras profissionais da área está positivamente relacionada com a impulsividade na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar.	0,153	0,062	confirmada
	H1b: A influência positiva de outras profissionais da área está positivamente relacionada com a regularidade na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar.	0,105	0,202	não suportada
	H2a: O tipo de desconto dado a cada profissional está positivamente relacionado com impulsividade na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar.	0,348	< 0,001	confirmada
	H2b: O tipo de desconto personalizado para cada profissional está positivamente relacionado com a regularidade na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar	0,260	0,001	
	H2c: A oferta de produtos ou material de apoio ao salão está positivamente relacionado com a impulsividade na adesão			

H2	a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar	<i>0,070</i>	<i>0,393</i>	<i>não suportada</i>
	H2d: A oferta de produtos ou material de apoio ao salão está positivamente relacionado com a regularidade na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar.	<i>-0,03</i>	<i>0,974</i>	
H3	H3a: A forte lealdade a determinada marca afeta negativamente a impulsão à adesão a determinadas campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar	<i>-0,131</i>	<i>0,113</i>	<i>não suportada</i>
	H3b: A forte lealdade a determinada marca afeta negativamente a regularidade à adesão a determinadas campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar	<i>0,050</i>	<i>0,543</i>	
H4	H4a: A qualidade percebida de determinado produto afeta positivamente a impulsão na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar.	<i>0,174</i>	<i>0,034</i>	<i>confirmada</i>
	H4b: A qualidade percebida de determinado produto afeta positivamente a regularidade na adesão a campanhas promocionais, no mercado da cosmética capilar	<i>0,207</i>	<i>0,011</i>	
	H5a: O tipo de visita feita pelo comercial afeta positivamente a impulsão na adesão a campanhas promocionais.	<i>0,251</i>	<i>0,02</i>	<i>confirmada</i>
	H5b: O tipo de visita feita pelo comercial afeta positivamente a regularidade na adesão a campanhas promocionais.	<i>0,203</i>	<i>0,013</i>	

H5	H5c: O método de realização da encomenda afeta a impulsão na adesão a campanhas promocionais.	<i>0,142</i>	<i>0,085</i>	<i>confirmada</i>
	H5d: o método de realização da encomenda afeta a regularidade na adesão a campanha.	<i>0,166</i>	<i>0,044</i>	

6. CONCLUSÕES

6.1 Principais conclusões

O setor da cosmética, no seu global, tem vindo a crescer de ano para ano, sendo que neste estão inseridas todas as categorias de beleza como *skincare*, *haircare*, *make-up*, *nailcare* e perfumarias.

A par disto, como sabemos, as organizações vivem atualmente num ambiente de muita volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade (VUCA) pelo que o comportamento dos consumidores está em constante mudança tendo impacto naquilo que as empresas devem dinamizar na sua atividade de marketing (Antonacopoulou, 2018). Por este motivo, o presente estudo debruçou-se sobre as dinâmicas promocionais que esta profissão, conhecida como uma das mais antigas da história, considera ser importantes na prosperidade dos seus negócios.

Sendo este mercado muito pouco explorado na literatura, e de forma a preencher algumas lacunas, este estudo teve como principal objetivo, a exploração das variáveis que estas profissionais consideram que têm influência na adesão a campanhas promocionais, sendo que se avaliou os efeitos quanto à regularidade e quanto à impulsão com que aderem a campanhas promocionais.

Através da realização da revisão de literatura foi possível concluir quanto às variáveis que têm impacto na adesão a campanhas promocionais sendo que as escolhidas foram: a influência de outras profissionais do setor, o tipo de condição comercial oferecida, sendo que nesta inclui-se o tipo de desconto e o tipo de oferta; a lealdade à marca, a qualidade percebida do produto, e o perfil do comercial sendo que esta variável afeta tanto o tipo de visita do comercial como o método de realização da encomenda.

Seguidamente, através de um método quantitativo, recorreu-se a um questionário direcionado a profissionais do ramo da cosmética capilar. Neste sentido, contribuíram 149 salões de cabeleireiro, que permitiram concluir quanto às variáveis que mais afetam os gestores destes negócios a aderir às campanhas promocionais apresentadas pelas empresas da área, sendo que esta variável dependente foi estudada nos dois sentidos: na

rapidez com que se adere a uma campanha promocional - impulsão, e na quantidade de vezes que se adere – regularidade com que aderem a campanhas promocionais.

Em termos de análise, inicialmente fez-se uma caracterização da amostra e do mercado utilizando alguns testes - ANOVA, e o teste do qui-quadrado - de forma a perceber como é que certos indicadores como a zona onde se situa o salão, o género do gestor, o número de colaboradores que o salão tem, a quantidade de vezes que se dirigem às lojas de revenda, e ainda as práticas de gestão de faltas (realização de inventário e comparação de preços) afetam a adesão às campanhas promocionais. Estes indicadores são pontos-chave na caracterização do mercado cosmético capilar em Portugal.

De seguida, para o teste do desenho experimental, recorreu-se ao teste de correlações no software SPSS, através do coeficiente de correlação de *Pearson*, onde foi possível retirar todas as correlações entre as variáveis, e perceber quais as mais significativas para a adesão a campanhas promocionais.

Assim, foi possível concluir quanto às principais variáveis que afetam a impulsão e regularidade na adesão a campanhas promocionais. **A influência de outras profissionais do meio** afeta parcialmente a adesão a campanhas promocionais, no entanto, **o desconto oferecido, a qualidade percebida do produto, o tipo da visita do comercial e o método de realização da encomenda** revelaram-se totalmente significativas na impulsão e na regularidade à adesão a campanhas promocionais. Por outro lado, o **tipo de oferta** da campanha promocional e a **lealdade à marca** não foram significativos para a adesão a campanhas promocionais algo que não foi de encontro ao que se esperava da literatura, mas que permitiu concluir que estas profissionais dão muito valor ao preço sendo que este fator acaba por fazer desvalorizar o tipo de oferta que recebem. Também o facto da crescente concorrência neste mercado faz com que as profissionais não sejam tão leais a uma só marca.

Outra conclusão importante retirada deste estudo, foi quanto ao género dos profissionais, que tal como anteriormente defendido por Rafique et al. (2012), o género masculino é aquele que adere mais rápido a campanhas promocionais, algo que pode ser estratégico para as empresas no futuro, embora neste mercado haja uma predominância do sexo feminino.

Quanto ao hábito de comparação de preços, conclui-se que idades mais avançadas têm menos hábito de realização desta prática, ao invés de idades mais jovens afirmam fazer mais vezes, algo que poderá estar relacionado com o impulso à adesão a campanhas promocionais.

Assim, de um ponto de vista geral, este estudo permitiu dar a conhecer melhor como funciona um dos negócios mais antigos e que existe em grande número em Portugal, bem como explorar um tema ainda pouco analisado e que é precioso para as empresas que vendem diretamente aos cabeleireiros deste país.

6.2 Contribuições académicas e para a gestão

A incerteza e volatilidade do mercado, deixa os negócios em constante adaptação àquilo que os consumidores procuram. Neste sentido, as empresas devem ter em mente que as dinâmicas promocionais devem ser apresentadas aos seus clientes de forma a terem a maior adesão possível. O caso da cosmética capilar, é um setor em grande crescimento que ganhou destaque nos últimos anos, e que por isso importa o seu estudo. (IMARC, 2023)

Neste sentido, um dos objetivos deste estudo é poder contribuir de forma construtiva tanto para próximos estudos como para a prática empresarial melhorando aquilo que as empresas da área dinamizam junto destes profissionais.

Neste estudo ficou provado pela análise à amostra, que as empresas que comercializam produtos a estas profissionais de cosmética capilar devem ter em conta os descontos oferecidos nas campanhas promocionais, a influência de outras profissionais da área, o perfil de comercial alocado a cada cliente, a maior qualidade percebida do produto e o perfil do comercial de forma que as cabeleireiras adiram de forma mais rápida e regular a uma campanha promocional. Além disso, devem ter em conta o público de cabeleireiros que estão a atingir- o género, a idade, as práticas de gestão que realizam no salão, as visitas às lojas de revenda uma vez que estes indicadores fazem com que existam diferenças na adesão a campanhas promocionais.

Neste sentido, no âmbito da gestão empresarial, com base neste estudo, as empresas poderão considerar importante na área da cosmética capilar explorar atividades que

proporcionem mais e melhores momentos de relação de proximidade entre representantes de vendas e clientes (profissionais de cosmética capilar) de forma a nutrir a relação. Esta aposta nestes momentos acaba por aumentar tanto a comunicação, fidelidade entre comercial e profissionais, mas também a proximidade à marca.

Além disso, deve apostar-se em maior comunicação acerca da composição dos produtos de forma a aportar valor ao produto, aumentando assim a qualidade percebida do mesmo. Para isso, devem contribuir com a partilha de testemunhos de clientes e consumidores que já tiveram uma experiência com o produto, visto que, estes podem ser importantes na divulgação da marca. Algumas sugestões de práticas seriam criar uma dinâmica de experimentação dos produtos oferecendo uma experiência sensorial às clientes para que possam sentir a qualidade do produto em primeira mão. Além disso, as empresas devem apostar mais na autonomia das suas clientes em termos de realização de encomenda.

No caso das contribuições académicas, sendo este setor pouco explorados na literatura, este estudo pode servir de base a futuras pesquisas uma vez que esta profissão, embora histórica, começou nos últimos tempos a crescer e a ganhar um maior respeito pela sociedade pelo que poderá ser uma boa forma de fomentar o conhecimento futuro deste nicho de mercado. Este estudo permitirá conhecer esta profissão não só em Portugal, mas pelo resto do mundo.

6.3 Limitações do estudo e sugestões de futuros estudos

O presente estudo esteve sujeito a algumas limitações, sendo que a primeira e das mais prementes foi a obtenção de informação relevante como ponto de partida, uma vez que se trata de um setor pouco explorado na literatura.

De seguida, este questionário, embora tenha sido simplificado ao máximo linguisticamente poderá ter suscitado algumas dificuldades nas interpretações por parte de algumas das inquiridas algo que poderá ser colmatado futuramente com um acompanhamento durante todo o questionário, algo que envolve um maior investimento de tempo e de pessoas. Outra limitação foi a grande indisponibilidade de resposta por parte de algumas profissionais que acabou por dificultar o tempo de recolha e o número das mesmas acabando por dificultar na generalização dos resultados.

Neste estudo, devido à fraca consistência interna, não foi possível a realização de uma análise multivariada, daí a impossibilidade de perceber o impacto individual de cada variável na adesão à campanha promocional. De forma a melhorar este ponto, seria interessante a realização de uma análise exploratória a cada uma destas variáveis individualmente de forma a perceber as contribuições que cada uma tem no negócio, percebendo assim os pesos que estas têm na adesão a campanhas promocionais adaptando as estratégias empresarias com base nesse resultado.

Dada a importância que o tipo de desconto representa para as profissionais, é importante desenvolver uma análise detalhada aos tipos de descontos mais apreciados pelos profissionais da área de forma a trabalhar estrategicamente nas condições comerciais apresentadas. Este tipo de análise pode ser muito valioso para perceber como gerir a relação dos clientes com os espaços de revenda, já que estes acabam por ser grandes concorrentes dos representantes comerciais. Além disso, com estes estudos mais personalizados é possível adaptar o comportamento das empresas de forma a terem mais vantagens sobre as condições apresentadas pelas lojas de revenda.

Por fim, uma vez que não foi possível avaliar as diferenças entre zonas geográficas do país por inexistência de número de inquiridos suficientes por zona geográfica, pode ser interessante para futuro fazer-se um estudo por zona geográfica de forma a perceber se esta pode ser uma variável com impacto na adesão a campanhas promocionais.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>

Anderson, B., & Hailemariam, A. (2007). *Sales Promotion in a B2B Setting*.

Antonacopoulou, E. (2018). Organisational Learning for and with VUCA: Learning Leadership Revisited. *Teoria e Prática Em Administração*, 8(2), 10–32. <https://doi.org/10.21714/2238-104x2018v8i2s-40869>

Antunes, I., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2022). The effectiveness of sales promotion techniques on the millennial consumers' buying behavior. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 784–836. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19997>

Baker, M. (2003). *The Marketing Book* (B. Heinemann, Ed.).

Bauer, H. H., & Martin, I. (2008). *Exploring the Power of Adaptive Selling Techniques on Consumers' Buying Behaviour* (pp. 51–68). https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8099-1_3

Bonafim, L. (2015). *A Influência da Marca no Comportamento do Consumidor nas Decisões de Compra de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*.

Brito, P. (2012). *Promoção de Vendas e Comunicação de Preços* (P. Brito, Ed.). Almedina.

Cerqueira, A., Bergamo, F., Oliveira, R., Honório, J., & Bergamo, F. (2013). Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. *Revista Formadores: Vivências e Estudos*, 128–157. <https://www.researchgate.net/publication/283570778>

Chaudhri, S. K., & Jain, N. K. (2009). History of cosmetics. In *Asian Journal of Pharmaceutics* (Vol. 3, Issue 3, pp. 164–167). <https://doi.org/10.4103/0973-8398.56292>

Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>

D'Astous, A., & Jacob, I. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1270–1286. <https://doi.org/10.1108/03090560210445173>

Day, D. V., Gronn, P., & Salas, E. (2004). Leadership capacity in teams. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 857–880. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2004.09.001>

De Vaus, D. (2013). *Surveys In Social Research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203519196>

DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.10.001>

Dubey, J. (2014). Personal Care Products: Sales Promotion and Brand Loyalty. *Journal of Contemporary Management Research*, 8, 52–71.

Florén, H., & Tell, J. (2012). Managerial behaviour in small firms: Does it matter what managers do?1. In *The Work of Managers Towards a Practice Theory of Management* (pp. 245–263). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199639724.003.0013>

Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2018). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>

Franca, C. C. V., & Ueno, H. M. (2021). GREEN COSMETICS: PERSPECTIVES AND CHALLENGES IN THE CONTEXT OF GREEN CHEMISTRY. *OPEN JOURNAL SYSTEMS*.

Gautam, S., Kumar, U., & Agarwal, S. (2021). INFLUENCE OF SALES REPRESENTATIVE CHARACTERISTICS ON CUSTOMER PURCHASE

BEHAVIOUR. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2021.10033068>

Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2009). Sales Promotion. In *Key Concepts in Marketing* (pp. 186–189). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446221617.n48>

Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). Marketing Mix And Consumer Behavior. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 53–58. <https://doi.org/10.12816/0001270>

GME. (2023). *Global Comestic Market*.

Goleman, D. (2000). Leadership That Gets Results. *Harvard Business Review*.

Greenbank, P. (2000). Training micro-business owner-managers: a challenge to current approaches. *Journal of European Industrial Training*, 24(7), 403–411. <https://doi.org/10.1108/03090590010377781>

Grundvåg Ottesen, G., & Grønhaug, K. (2007). Do SMEs influence their markets? An exploratory study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(1), 36–47. <https://doi.org/10.1108/14626000710727872>

Guimarães, P. R. B. (2018). *Métodos quantitativos estatísticos* (IESDE BRASIL). CIP-BRASIL.

Hair, J., Ortinau, D., & Harrison, D. E. (2024). *Essentials of Marketing Research*.

Hellman, K. (2005). Strategy-driven B2B promotions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(1), 4–11. <https://doi.org/10.1108/08858620510576748>

IMARC. (2023). *IMARC-Impactful Insights*.

Infarmed. (2020). *Atoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde - INFARMED*.

Integration With Marketing. (2020). *Sales and Distribution Management for Organizational Growth*, 120–148. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9981-4.ch005>

Intelligence, M. (2023). *Análise de tamanho e participação do mercado cosmético – Tendências e previsões de crescimento (2023 – 2028)*.

Išoraitė, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

Jammoussi, I., & Mroua, M. (2023). The manager and the accounting information system in small companies. *Accounting*, 9(4), 215–224. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2023.7.001>

Janakiraman, M. (1998). Marketing Mix in the Context of Library & Information Products & Services. *Journal of Library & Information Technology*.

Jones, G. (2008). *Blonde and Blue-Eyed? Globalizing Beauty, c.1945-c.1980* (Vol. 61). The Economic History Review.

Kirmani, A., & Wright, P. (2000). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16.

Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Administração de Marketing* (14e ed.). Pearson.

Lamb, C., Hair, J., Boivin, M., Gaudet, D., & Snow Kim. (2021). *MKTG* (5ed ed.). Cengage Canada.

Langkamp, D., Petzke, A., Voller, S., & Schurmann, J. (2017). Three steps to creating value from B2B discounts. *BCG Perspectives - The Boston Consulting Group*.

Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. In *Journal of Consumer Behaviour* (Vol. 22, Issue 1, pp. 217–232). John Wiley and Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>

Lobontiu, G., Banica, M., & Ravai-Nagy, S. (2017). Empirical evidences of owners' managerial behaviour - the case of small companies. *IOP Conference Series: Materials*

Science and Engineering, 200, 012032. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/200/1/012032>

Madnani, N., & Khan, K. (2013). Hair cosmetics. *Indian Journal of Dermatology, Venereology, and Leprology*, 79(5), 654. <https://doi.org/10.4103/0378-6323.116734>

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation* (7th ed.).

Marvão, S. (2023). As PME estão no palco central da inovação. *Negócios*.

Meyer, P. (2001). *Brands need to understand mindset of echo-boomers in order to survive*. (Vol. 1).

Micu, C. C., & Chowdhury, T. G. (2010). The effect of ageing and time horizon perspective on consumers' response to promotion versus prevention focus advertisements. *International Journal of Advertising*, 29(4), 621–642. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201373>

Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193–197.

Nisar, Q. A. (2016). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>

Oaya, Z. C. T. (2017). Dynamics of Leadership Styles And the Management of Small Businesses in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(03), 116–125. <https://doi.org/10.9790/487X-190301116125>

Ogden-Barnes, S., & Minahan, S. (2015). *Sales Promotion Decision Making: Concepts, Principles, and Practice*.

Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2158244016645638>

- Pettigrew, S., Biagioni, N., Jones, S. C., Daube, M., Kirby, G., Stafford, J., & Chikritzhs, T. (2015). Sales promotion strategies and youth drinking in Australia. *Social Science & Medicine*, 141, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2015.07.035>
- Prygara, O., & Skoryna, Yu. (2022). COMPANY PROMOTION STRATEGY IN INTERNATIONAL B2B MARKETS. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*, 221, 51–57. <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2022/221-4/7>
- Rafique, Y., Naseem, M. A., Najeeb, M., Hannan, M., Rasool, M. S., & Sana Javaid. (2012). IMPACT OF ADVERTISEMENT ON CONSUMER BEHAVIOR OF FMCG IN LAHORE CITY. *Academic Research International*, 2.
- Richbell, S. M., Watts, H. D., & Wardle, P. (2006). Owner-managers and Business Planning in the Small Firm. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 24(5), 496–514. <https://doi.org/10.1177/0266242606067275>
- Robinson. (2012). The disadvantages of transactional marketing over relationship marketing. *Internet Marketing Training*.
- Rossouw, D., & Vuuren, L. Van. (2014). *Business Ethics* (Oxford University Press, Ed.).
- Salim Khraim, H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n2p123>
- Sepenu, A., & Eliassen, L. (2022). A Machine Learning Approach to Revenue Generation within the Professional Hair Care Industry. *SMU Data Science Review*, 6.
- Showrav, D. (2018). *Factors Influencing Consumer Buying Behavior: A Study on Cosmetic Products in Dhaka City*. <http://hdl.handle.net/20.500.11948/3479>
- Silva, L. (2009). *Sedução da Compras* (1ed ed.). Gestão Plus .
- Skopje, M. (2015). BTL Activity as a tool in sales strategy and sustainability of competition in the banking sector. *Journal of Sustainable Development*, 5(12), 1–130.

Sze, J., & Ho, Y. (2019). *Effects of Social Media on Cosmetic Brands*. <https://www.researchgate.net/publication/335542408>

Thomke, S. H., & Yamagami, C. (2021). *A cultura da experimentação: Como os experimentos nos negócios podem melhorar sua capacidade de inovação: Como os experimentos nos negócios podem melhorar sua capacidade de inovação*.

Trawick, I. F., Swan, J. E., McGee, G. W., & Rink, D. R. (1991). Influence of Buyer Ethics and Salesperson Behavior on Intention to Choose a Supplier. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 17–23. <https://doi.org/10.1177/009207039101900103>

Ungureanu, A. (2019). The Role of Marketing in Managing Modern Organizations. *Procedia of Economics and Business Administration*, 5(1), 214–219. <https://doi.org/10.26458/v5.i1.20>

Urbonavičius, S., & Dikčius, V. (2008). Importance of Marketing Activities in a Company: the Management Perspective. *Ekonomika*, 83. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2008.17672>

Van, H. H., & Neslin, S. A. (2017). Sales promotion models. In *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 254, pp. 13–77). Springer New York LLC. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3_2

Walter, P., Martinetto, P., Tsoucaris, G., Brniaux, R., Lefebvre, M. A., Richard, G., Talabot, J., & Dooryhee, E. (1999). Making make-up in Ancient Egypt. *Nature*, 397(6719), 483–484. <https://doi.org/10.1038/17240>

Wang, Y., & Poutziouris, P. (2010). LEADERSHIP STYLES, MANAGEMENT SYSTEMS AND GROWTH: EMPIRICAL EVIDENCE FROM UK OWNER-MANAGED SMEs. *Journal of Enterprising Culture*, 18(03), 331–354. <https://doi.org/10.1142/S0218495810000604>

Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of

emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662–681.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>

ANEXOS

Anexo I: Questionário

<u>CONSTRUCTOS</u>	<u>ITENS</u>	<u>DESIGNAÇÃO</u>	<u>REFERÊNCIAS</u>
Adesão a campanhas promocionais	14. Adiro rapidamente às campanhas promocionais que vejo.	ADES 1	
	15. Adiro regularmente a campanhas promocionais	ADES 2	
	16. Antes de comprar produtos para o meu salão, pondero todas as promoções que existem.	ADES 3	
	17. Antes de aderir a uma campanha promocional faço comparações entre as campanhas apresentadas pelo comercial, representante da marca, e aquelas que encontro nas lojas de revenda.	ADES 4	
	18. Antes de aderir a uma campanha promocional, pondero sempre a relação qualidade-preço de determinado produto.	ADES 5	
Influência de outras profissionais da área	19. Quando encontro uma promoção em produtos que uso regularmente partilho com outros colegas de profissão.	INFL1	Richbell et al., (2006); Grundvåg Ottesen & Grønhaug, (2007); Wang & Poutziouris, (2010) Jammoussi & Mroua, (2023)
	20. Fico mais interessado/a em aderir a uma promoção quando outros profissionais do ramo aderem.	INFL2	
	21. A opinião de outros profissionais pode ajudar-me a mudar de ideias em relação a determinada campanha ou produto.	INFL3	
	22. Não me faz diferença aquilo que as outros colegas de profissão compram.	INFL4	
Tipo de condição comercial	23. Um desconto de quantidade (a percentagem de desconto aumenta à medida que compro mais unidades de um produto) conseguiria converter-me a aderir a mais campanhas promocionais.	DESC1	Langkamp et al. (2017)
		DESC2	
	24. Um desconto fixo (redução fixa e constante no preço de um produto) conseguiria converter-me a aderir a mais campanhas promocionais.	DESC3	
	25. Um desconto específico para mim de acordo com o montante que eu compro anualmente conseguiria fazer-me aderir a mais campanhas promocionais.	DESC4	
	26. Acho mais interessante quando na compra de um produto me oferecerem outro (não necessariamente o mesmo).	OFER5	
	27. Acho mais interessante quando compro um produto e me oferecerem um material de apoio ao salão (Ex: taças, trinchas, aventais, mesas ajudantes, etc).	OFER6	
	28. Acho mais interessante quando compro um produto e recebo de oferta materiais para ajudar na divulgação do meu salão (Ex: banner, glorifier, autocolante para colocar no salão, etc).	OFER7	
	29. Acho mais interessante quando compro um produto e me oferecem a participação numa formação.		

Lealdade à marca	30.Compro habitualmente as mesmas marcas e por isso não adiro campanhas promocionais de outras.	MARC1	(Nisar, 2016)
	31.Mesmo que outra marca tenha produtos mais baratos, prefiro comprar produtos das marcas que estou habituada a trabalhar.	MARC2	Salim Khraim (2011) Foster & Cadogan, (2018)
	32.Só compro produtos se conhecer a marca.	MARC3	
	33.Se não gostar de determinada marca, não compro nenhum dos produtos que a marca vende.	MARC4	
	34.Antes de aproveitar qualquer promoção, avalio se a marca se ajusta aos meus valores.	MARC5	
	35.Dou demasiada atenção à marca que compro.	MARC6	
	36.Estou atento/às promoções de várias marcas para aproveitar aquela que tem valores mais baixos.	MARC7	
Qualidade percebida	37.Compro sobretudo tendo em conta a qualidade do produto.	QUAL1	Kirmani & Wright, (2000) Thomke & Yamagami (2021),
	38.Quando vejo um produto em promoção associo a um possível lançamento da marca.	QUAL2	
	39.Quando vejo um produto em promoção associo a um produto com maior destaque e por esse motivo sinto que devo experimentar.	QUAL3	
	40.A existência de uma promoção faz-me querer experimentar produtos com composições diferentes, chamados de "cosméticos verdes".	QUAL4	
	41.Sinto resistência a comprar produtos com composições inovadoras	QUAL5	
	42.Estou mais atenta a cosméticos verdes quando estes estão em promoção.	QUAL6	
	43.Sinto que as minhas clientes não gostam de experimentar produtos de composição inovadora considerados "cosméticos verdes".	QUAL7	
Perfil do comercial	44.Prefiro marcar uma hora para a visita com o comercial do que este aparecer de forma inesperada.	VISI1	Gautam et al. (2021) Trawick et al., (1991)
	45.Sinto-me mais interessada/o quando o comercial expõe as campanhas promocionais mostrando-me o tablet ou enviando-me as imagens das campanhas.	VISI2	
	46.Sinto-me mais interessada/o quando tenho uma conversa informal com o comercial e este me diz de forma mais descontraída as novidades e as campanhas.	VISI3	
	49.Sinto-me mais interessada/o quando o comercial me responde às minhas dúvidas em relação aos produtos.	VISI4	
	50.A relação que desenvolvi com o meu comercial leva-me a comprar de forma mais assídua.	VISI5	
		ENCO1	
		ENCO2	

	47.Prefiro fazer as minhas encomendas através de uma chamada e enviar por mensagem as minhas faltas. 48.Prefiro fazer as minhas encomendas de forma autónoma na plataforma da marca.		
--	--	--	--